

Ulf Schrader

Der ökologisch bedingte Produktnutzen

Nr. 30

Hannover, Februar 1995

II

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Problemstellung	1
2. Der Begriff des ökologisch bedingten Produktnutzens	2
2.1. Der Produktbegriff aus ökologischer Sicht	2
2.2. Die besondere Relevanz des Nutzenkonstruktes für die Ökologiediskussion	5
3. Der kollektive Nutzen ökologischer Produkte	9
4. Der individuelle Nutzen ökologischer Produkte	11
4.1. Kategorisierung ökologisch bedingter Produktnutzenkomponenten	11
4.2. Voraussetzungen für die Realisierung eines ökologisch bedingten Produktnutzens	15
4.2.1. Entsprechung von Bedürfnissen und Produkteigenschaften	16
4.2.2. Auflösung des informationsökonomischen Dilemmas	17
4.2.3. Auflösung des Scherhorn'schen Wohlstandsparadoxons	20
5. Implikationen für die Förderung ökologischer Produkte	22
6. Zusammenfassende Thesen	24
Literaturverzeichnis	25

III

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Vershofen'sche Nutzenleiter	12
Abb. 2: Komponenten des individuellen ökologisch bedingten Produktnutzens	14
Abb. 3: Marktversagen im informationsökonomischen Dilemma	18
Abb. 4: Bedeutung verschiedener Institutionen für die Realisierung eines positiven Netto-Nutzens aus dem Konsum ökologischer Produkte	23

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
bzw.	beziehungsweise
eds.	editors
et al.	et alii
f.	und folgende
ff.	und fortfolgende
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel (dieser Arbeit)
m.E.	meines Erachtens
No.	Number
Nr.	Nummer
p.	page
pp.	pages
S.	Seite
sog.	sogenannte(n)
u.a.	und andere
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1. Problemstellung

Mit dem vorliegenden Beitrag wird das Ziel verfolgt, die Besonderheiten der Nutzenstiftung durch ökologische Produkte herauszuarbeiten. Dabei geht es um die Beantwortung der Frage, wie die Produkteigenschaft "ökologische Vorteilhaftigkeit" Nutzen stiften kann. Dieser Nutzen soll ökologisch bedingter Produktnutzen genannt werden. Er ist damit Teil des Gesamtnutzens, der mit Hilfe ökologischer Produkte realisiert werden kann.

Unter Nutzen hat man "...ein nur nach subjektiven Maßstäben bewertbares und deshalb intersubjektiv nur schwer überprüfbares Maß an Bedürfnisbefriedigung ..." (Nieschlag et al. 1991, S. 3) zu verstehen. Die Befriedigung individueller Bedürfnisse, die als "...handlungswirksame, aber unspezifische Antriebsempfindungen..." (Nieschlag et al. 1991, S. 145) definiert werden, ist also Bedingung einer jeden Nutzenstiftung.

Die Beschäftigung mit der Frage, wie mit Hilfe von Produkten ein möglichst hohes Maß an Bedürfnisbefriedigung ("Nutzenmaximierung") erreicht werden kann, ist seit Adam Smith eine der Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften. Traditionell wurde dabei die Aufgabe der Wirtschaft in der Bereitstellung von nutzenstiftenden (materiellen) Gütern und Diensten gesehen (vgl. Kamenetzky 1992, S. 188). Im Zuge der vom Menschen verursachten Umweltkrise wurde die zusätzliche Forderung laut, daß dieses Angebot umweltverträglich zu gestalten sei. In einer auf dem Marktmechanismus beruhenden Wirtschaftsweise wird sich dies jedoch nur verwirklichen lassen, wenn dabei die Möglichkeiten der individuellen Nutzenstiftung, auf der die Nachfrage beruht, nicht we-

Die hier deshalb gestellte Frage nach den Möglichkeiten der Realisierung eines ökologisch bedingten Produktnutzens umfaßt sowohl interpretative als auch gestalterische Aspekte: Aus der Analyse eines theoretisch nutzenmaximierenden Verhaltens können, gemäß obiger Gleichsetzung von Bedürfnissen und handlungswirksamen Antriebskräften, Hinweise für die Interpretation des tatsächlichen Verhaltens gewonnen werden. Darüberhinaus lassen sich, über die Analyse der psychologischen, sozialen, produktbezogenen und marktorganisatorischen Voraussetzungen eines nutzenmaximierenden Verhaltens, Ansatzpunkte für die Steigerung eines ökologisch bedingten Produktnutzens ableiten.

Zu Beginn dieser Arbeit wird das "ökologische Produkt" definiert und die besondere Relevanz des Nutzenkonstruktes für die Ökologiediskussion herausgestellt. Im dritten Kapitel wird problematisiert, daß der mit Hilfe ökologischer Produkte erreichbare Schutz der Umwelt nur zu kollektivem, nicht aber direkt zu individuellem Nutzen führen kann. Wie die ökologische Vorteilhaftigkeit eines Produktes dem Konsumenten dennoch direkt Nutzen stiften kann, soll im vierten Kapitel gezeigt werden. Dazu werden die individuellen Nutzenkomponenten erst kategorisiert, um danach Probleme und Bedingungen ihrer Realisierung zu analysieren. Das fünfte Kapitel liefert einige aus der Untersuchung ableitbare Schlußfolgerungen für eine Förderung ökologischer Produkte durch unterschiedliche Institutionen. Den Abschluß bildet die thesenartige Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.

2. Der Begriff des ökologisch bedingten Produktnutzens

Mit dem Begriff "ökologisch bedingter Produktnutzen" soll der Nutzen bezeichnet werden, den ein Produkt durch seine ökologische Vorteilhaftigkeit stiften kann. Dafür ist zum einen zu klären, was ein Produkt ist und wann dieses als ökologisch vorteilhaft bezeichnet werden kann (Kap. 2.1.); zum anderen ist der Nutzenbegriff aus ökologischer Sicht zu interpretieren (Kap. 2.2.).

2.1. Der Produktbegriff aus ökologischer Sicht

Die Abgrenzung des Produktbegriffs ist notwendig, um zu klären, welche Objekte als Vergleichsmaßstab für die relative Eigenschaft ökologischer Vorteilhaftigkeit heranzuziehen sind. Dies wird häufig unterlassen und der Produktbegriff implizit auf materielle, marktvermittelte Güter beschränkt¹. Dabei kann die aus Marketingsicht wichtigste Produkteigenschaft, "...Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen..." (Nieschlag et al. 1991, S. 94) sein zu können, von materiellen und immateriellen², erwerbswirtschaftlich und informell³ hergestellten oder herstellbaren Gütern gleichermaßen und unabhängig von der eingesetzten Material- oder Energiemenge (vgl. Immler 1989, S. 285) erbracht werden.

¹Vgl. die Beispiele bei Bänisch (1993) und Meffert (1993). Dies folgt dem traditionellen, von Gutenberg benutzten Produktbegriff (vgl. Gutenberg 1983, S. 1f.).

²Würde der Produktbegriff die immateriellen (Dienst-)Leistungen nicht umfassen, wäre den "vier P's" des Marketing-Instrumentariums (**p**roduct, **p**rice, **p**lace, **p**romotion) noch ein **d** hinzuzufügen.

³Zur informellen, außerhalb eines formellen Beschäftigungsverhältnisses unentgeltlich geleisteten Produktion vgl. Scherhorn 1983.

Deshalb erscheint es insbesondere für eine Untersuchung des ökologisch bedingten⁴, der weiten Definition von Kotler und Bliemel zu folgen. Danach ist ein Produkt alles, "... was einem Markt angeboten werden **kann**, um ... einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen" (Herf. d. Verf.) (Kotler/ Bliemel 1992, S. 621). Die Eigenschaft, vermarktet werden zu können, besitzen neben materiellen Objekten auch Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen und Ideen (vgl. Kotler/ Bliemel 1992, S. 621f.). Dem Markt wird dabei ein erweitertes ("augmentiertes") Produkt dargeboten, das über das formale ("generische") Produkt hinaus auch die direkt mit diesem verbundenen Zusatzleistungen (z.B. Beratungs- oder Serviceleistungen) umfaßt⁵ (vgl. Kotler/ Bliemel 1992, S. 622ff.).

In der Literatur werden Produkte bisher relativ einvernehmlich dann als "ökologisch"⁶ bezeichnet, wenn sie bei Produktion, Distribution, Nutzung und Entsorgung geringere Umweltbelastungen verursachen als Substitutionsprodukte, die einen ähnlichen Gebrauchs⁷- oder Gesamtnutzen⁸ aufweisen. Das Attribut "ökologisch" wird einem Produkt also nicht absolut sondern nur in Relation zu seinen Substituten verliehen⁹. Was als substituierbar gilt, beschränkt sich meist auf die "...bisherigen Varianten einer Produktkategorie..."¹⁰ (Bänsch 1993, S. 13)¹¹.

⁴Die Zweckmäßigkeit ist der einzige sinnvolle Maßstab für die Beurteilung von Begriffen (vgl. z.B. Trommsdorff et al. 1980, S. 270).

⁵Daß diese ergänzenden Leistungen ökologische Auswirkungen haben können ergibt sich z.B., wenn eine Reparatur eine Neuanschaffung überflüssig macht.

⁶Aus Gründen der Einfachheit wird i.d.R. auf genauere, weil relativierende Bezeichnungen wie "ökologisch verträglicher" (Schoenheit 1992, S. 335) verzichtet. Dieser Praxis wird im folgenden entsprochen.

⁷Vgl. Bänsch (1993), S.13; Kaas (1992), S. 474; Schoenheit (1992), S. 335; Töpfer (1985), S. 242;

⁸Vgl. Türck (1991), S. 23f.

⁹Dieser Einsicht folgend, hat die Jury Umweltzeichen 1988 die Aufschrift auf dem "Blauen Engel" von "umweltfreundlich weil ..." in "Umweltzeichen weil. ..." abgeändert (vgl. RAL 1993, S.3). Der Kritik von Türck (1991, S. 5) an dem vermeintlichen ökologischen Absolutheitsanspruch dieses Umweltzeichens wurde damit entsprochen.

¹⁰Töpfer (1985, S. 242) spricht von "herkömmlichen Produkten".

¹¹Dieser Logik folgend vergibt die Jury Umweltzeichen den "Blauen Engel" an lärmarme (motorisierte), nicht aber an unmotorisierte Rasenmäher; an Fahrräder nur, wenn diese einen Hilfsmotor besitzen, der sie dem Mofa vergleichbar macht (vgl. RAL 1993, S.16 u. 83).

Wenn jedoch an das ökologische Produkt lediglich der Anspruch gestellt wird, das gleiche Nutzenbündel zu verkörpern wie das zu substituierende Produkt, dann bliebe die vorgenommene Erweiterung des Produktbegriffs folgenlos. Die Alternative zum derzeitigen motorisierten Individualverkehr wäre dann im besten Fall "ein Öko-Golf" (Meffert 1993, S.52) und nicht eine ökologisch sinnvolle, differenzierte Befriedigung von Mobilitäts-, Geltungs- und anderen im Auto konkretisierten Bedürfnissen. Folgt man diesem, von Frederic Vester (1985, S. 86) in seinen biokybernetischen Grundregeln als "Funktionsorientierung statt Produktorientierung" bezeichneten Ansatz, reicht für die ökologische Bewertung eines Produktes der Vergleich mit anderen Varianten der gleichen Produktkategorie nicht mehr aus.

Ein zweckmäßigerer Beurteilungsmaßstab wäre dann die von von Weizsäcker (1993, S. 1054) vorgeschlagene Orientierung an der MIPS (Materialintensität pro Serviceeinheit)¹² eines Produktes. Ökologisch konsequent¹³ und in der Terminologie dieser Arbeit könnte man entsprechend von der UPN (Umweltbelastung pro Nutzeneinheit) sprechen. Dieser Begriff ist zwar in Praxis schwer handhabbar, da weder Umweltbelastungen¹⁴ noch die Gesamtheit der durch ein Produkt gestifteten Nutzen¹⁵ zuverlässig bezifferbar sind. Für eine abstrakte theoretische Betrachtung und als heuristische Denkstütze ist er aber dennoch

Ein ökologisches Produkt wäre dann durch eine absolut niedrige, nichtnegative¹⁶ UPN gekennzeichnet (was einer im Vergleich zur Nutzenstiftung relativ niedrigen

¹²Vertiefend zum Konzept des MIPS vgl. die Monographie von Schmidt-Bleek (1994).

¹³Meißner (1994, S. 28) zeigt auf, daß MIPS auch irreführen können. Er verweist auf die fehlende Berücksichtigung der Toxizität oder die "wahrscheinlich sehr guten MIPS-Werte der Gentechnologie"

¹⁴"Es ist wissenschaftlich grundsätzlich unmöglich, auch nur für einen einzigen in die Umwelt entlassenen Stoff alle möglichen chemischen, physikalischen und biologischen Auswirkungen auf ökologische Systeme zu untersuchen, zu simulieren, zu quantifizieren oder gar zu monetarisieren ..." (Schmidt-Bleek 1994, S. 65).

¹⁵Die Bildung des Gesamtnutzens wird meist in Form der means-end-analysis vorgenommen (vgl. Feuerhake 1991, S. 79ff.). Hierbei tauchen die Aggregationsprobleme auf, die Hansen (1990, S. 95f.) in Bezug auf die means-end-analysis beim Qualitätsurteil aufführt. Noch problematischer ist diese Aggregation, wenn mehrere Personen mit dem Produkt ihre (interpersonell kaum vergleichbare) Bedürfnisse befriedigen.

¹⁶Daß die UPN auch negativ sein kann, ergibt sich aus dem in Kap. 2.2. problematisierten Phänomen des Negativnutzens bzw. der Bedürfnisfrustration. In diesem Fall wäre die Argumentation mit der UPN jedoch irreführend: Weder ein hoher negativer (viel Umweltbelastung für wenig Bedürfnisfrustration) noch ein niedriger negativer Wert (wenig Umweltbelastung für viel Bedürfnisfrustration) ist erstrebenswert.

Umweltbelastung entspricht). Im Sinne einer konsequenten Funktionsorientierung ist es dabei irrelevant, ob mit dem ökologischen Produkt das vom traditionellen Vergleichsprodukt verkörperte Nutzenbündel oder ein davon abweichendes erbracht wird. Am Anfang der Suche nach Alternativen steht so nicht mehr eine Produktgruppe, sondern die von dieser erfüllten Funktionen.

Mit einer derartigen Funktionsorientierung läßt sich auch Schoenheits derzeit kaum bestreitbarer Kritik begegnen, das ökologische Marketing vernachlässige "...systematisch die ökologisch häufig sehr viel sinnvollere Perspektive.." (Schoenheit 1992, S. 27) nämlich statt zu unreflektierter Bedürfnisbefriedigung zu Bedarfsreflexion und Konsumverzicht anzuregen. Gerade im Bereich der "Vermarktung" von ökologischer Bedarfsreflexion sind viele innovative Produkte (mit einer extrem niedrigen UPN!) denkbar, wie z.B. Beratungsdienstleistungen¹⁷ oder konsumkritische Bücher.

2.2. Die besondere Relevanz des Nutzenkonstruktes für die Ökologiediskussion

Neben dem Nutzenkonstrukt wird die marketingwissenschaftliche Ökologiediskussion v.a. mit den verwandten Begriffen Qualität¹⁸ und Einstellung¹⁹ geführt. Qualität kann als subjektiv wahrgenommene "Eignung [eines Produkts] zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse" (Hansen 1987, S. 264) beschrieben werden. Einstellung wird nach Trommsdoff et al. (1991, S. 273) "...ziemlich übereinstimmend **definiert als innere Bereitschaft** einer Person, sich (in einer bestimmten Situation) einem Objekt (einer anderen Person) gegenüber in bestimmter, mehr oder weniger positiver/ negativer Weise zu verhalten." Als solche ist sie Resultat kognitiver Gegenstandsbeurteilungen²⁰ (vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 162). Als Merkmale von Einstellungen gelten u.a. ihre Erworbenheit und ihre (relative) Dauerhaftigkeit (vgl. Nieschlag et al. 1991, S. 108ff.). Es gibt die Auffassung, alle drei Termini seien streng genommen begriffskonvergent (vgl. Trommsdoff et al. 1980, S. 271ff.). Dies wird durch die formal gleiche Operationalisierung aller drei Begriffe in Form der means-end-analysis nahegelegt (vgl. Feuerhake 1991, S.

¹⁷Als Beispiel sei die Energieberatung durch Energiedienstleister genannt (vgl. Müller/ Pasche / Irrek 1992, S. 28)

¹⁸Vgl. z.B. Hansen (1987), Wimmer (1987).

¹⁹Insbesondere in Form des Umweltbewußtseins, vgl. z.B. Meffert/ Kirchgeorg (1992), S. 86ff., Wimmer (1988).

²⁰Die von Feuerhake (1991, S. 73) vorgenommene Gleichsetzung von Einstellung und kognitiver Gegenstandsbeurteilung ist m.E. zu weitgehend.

79ff.), ist inhaltlich aber nur gerechtfertigt, wenn die Termini als Nutzenerwartungen interpretiert werden (vgl. Feuerhake 1991, S. 26, 74, 78).

Hält man sich eng an die hier getroffenen Definitionen, besitzt das Konstrukt des (Produkt-)Nutzens mindestens vier interdependente Eigenschaften, die es in besonderer Weise für eine die ökologischen Aspekte berücksichtigende Analyse des Konsums qualifizieren: 1.) die tatsächliche Realisierung des Nutzens, 2.) die Möglichkeit negativer Ausprägungen, 3.) das direkte Ansetzen am Bedürfnisbefriedigungsprozeß²¹ und 4.) die Darstellbarkeit der Nutzenstiftung als Produktionsvorgang.

Zu 1.): Die mit dem Konsum von Produkten verbundenen Umweltbelastungen sind aus ökologischer Sicht nur zu rechtfertigen, wenn dadurch tatsächlich Nutzen gestiftet wird, da ansonsten die UPN unendlich hoch wäre. Die Qualität eines Produktes kann hoch und die Einstellung zu einem Produkt positiv sein, ohne daß dies tatsächlich Nutzen stiftet. Beim Qualitätsurteil kann zum einen die Wahrnehmung täuschen, zum ande Eignung nicht zu einer Befriedigung von Bedürfnissen führen²². Qualität läßt sich deshalb auch als wahrgenommenes Nutzenpotential charakterisieren. Der Unterschied zwischen positiven Einstellungen und tatsächlicher Nutzenstiftung läßt sich am besten am Beispiel der Positionsgüter²³ (vgl. Hirsch 1980) verdeutlichen (vgl. Feuerhake 1991, S. 74).

Einem Gut gegenüber, das als Positionsgut wahrgenommen wird, besitzen die meisten Menschen eine positive Einstellung (als Resultat hoher Nutzenerwartung). Erlangen sie ein solches Gut, erfährt die Mehrheit der Konsumenten jedoch Bedürfnisfrustration, da das Gut die Fähigkeit, Positionsnutzen zu liefern, nicht (mehr) besitzt (vgl. Hirsch 1980, S. 143ff.)²⁴.

²¹Zu den ersten drei Eigenschaften vgl. Feuerhake 1991, S. 83ff.

²²Das Fahrrad von hoher Qualität wird trotz seiner Eignung, ökologisches Verkehrsmittel zu sein, wenig Nutzen stiften, wenn es im Keller verstaubt.

²³Positionsgüter sind Güter, mit deren Hilfe ein (hoher) sozialer Status demonstriert werden kann (vgl. Hirsch 1980, S. 52ff.). Da dies immer nur in Relation zu den anderen Mitgliedern einer Gemeinschaft möglich ist, besteht hier eine prinzipielle Knappheit "gesellschaftlicher Art" (Hirsch 1980, S. 43ff.).

²⁴Feuerhakes Beschreibung (vgl. Feuerhake 1991, S. 74) ist hier ungenau. Nicht der Nutzen der Positionsgüter ist negativ, sondern der Nutzen des Gutes, das fälschlicherweise als Positionsgut wahrgenommen und nachgefragt wurde. Im Normalfall gilt, daß "... die individuelle Nachfrage nach Positionsgütern ... nach etwas [sucht], das es nicht gibt." (Hirsch 1980, S. 87)

Zu 2.): Die Möglichkeit eines Negativnutzens (Bedürfnisfrustration) zeigt, daß der Versuch, Bedürfnisse zu befriedigen nicht nur erfolglos sein, sondern auch zu geringerem Nutzen als Konsumverzicht führen kann. Da sich der Produktnutzen im Gegensatz zu Einstellungen und Qualitätsurteil nicht nur auf die Bedürfnisse bezieht, von denen der Konsument **erwartet**, daß sie durch die Konsumtion betroffen sind, muß sein Verhalten, entgegen behaviouristischen Vorstellungen, keinesfalls seinen Bedürfnissen entsprechen (vgl. Scherhorn 1992b, S. 24ff.). Voraussetzung dafür wäre die Lösung von Bedürfnis- bzw. Zielkonflikten (vgl. Scherhorn 1983, S. 297ff.). Grundsätzlich können konfliktäre Beziehungen zwischen "short-term satisfaction and long-term benefits" (Kotler 1972, S. 55), "objective needs" und "subjective wants" (Zinam 1989, S. 57) oder "first order preferences" (aktuelle Beweggründe) und "second order preferences" (allgemeine Werthaltungen)²⁵ (Scherhorn 1992b, S. 158f.) zu Bedürfnisfrustration führen. Ist dies der Fall, nennt Max-Neef (1992, S. 208) die dazu eingesetzten "supposed satisfier" "violators and destructors". Deren UPN wäre dann negativ²⁶.

Zu 3.): Die differenzierte Betrachtung anschaffungs-, transport-, lagerungs-, nutzungs- und entsorgungsbezogener Nutzenstiftungen (vgl. Feuerhake 1991, S.26ff.) und ihr Vergleich mit den jeweiligen Umweltbelastungen in Form von Teil-UPNs ist für die Aufdeckung scher Schwachstellen hilfreich. Der Bedürfnisbefriedigungsprozeß spiegelt sich weder in der Einstellung (zumal sie als dauerhaft charakterisiert wurde) noch im Qualitätsurteil direkt wider, da beide ein kognitives Urteil voraussetzen (vgl. Feuerhake 1991, S. 83).

Zu 4.): Einstellung und Qualitätsurteil sind direktes Resultat der Beziehung zwischen urteilendem Subjekt und beurteiltem Objekt. Die Nutzenstiftung läßt sich hingegen mit Scherhorn als Produktionsprozeß beschreiben, zu dem Produkte²⁷ nur **einen** Input darstellen²⁸ (vgl. Scherhorn 1992b, S. 161). Erst durch zusätzlichen "...Einsatz ihrer Zeit,

²⁵Diese Aufzählung ist weder vollständig noch überschneidungsfrei, sondern nur eine Auflistung von in der Literatur behandelten Problemen.

²⁶Zu negativer UPN vgl. die Bemerkungen in Fn 16.

²⁷Bei Scherhorn: "...Produkte, die von den Konsumenten gekauft werden..." (vgl. Scherhorn 1992b, S. 161). Seinen Beispielen zufolge ist davon auszugehen, daß Scherhorn damit dem engen Produktbegriff marktvermittelter Sachleistungen folgt. Da jedoch dann die Aufzählung der weiteren Inputfaktoren unvollständig wäre, ist die Anwendung des erweiterten Produktbegriffs

²⁸Scherhorn löst damit seine eigene Charakterisierung des gleichen Phänomens als Produktion von Konsumgütern aus Marktgütern (vgl. Scherhorn 1986a, S. 226) ab. Daß eine derartige

ihrer Fähigkeiten und ihres Wissens..."(Scherhorn 1992a, S. 26) können Konsumenten mit Hilfe von Produkten Bedürfnisbefriedigung "produzieren". Der dabei erreichbare Nutzen liegt einerseits im Ergebnis ("Ergebnisnutzen"), andererseits im Produktionsprozeß selbst ("Handlungsnutzen") und drittens direkt im Produkt ("Ausstattungsutzen") begründet (vgl. Scherhorn 1992b, S. 160), wobei sich ein hoher Ausstattungsnutzen in der Regel negativ auf den Handlungsnutzen auswirkt (vgl. Scherhorn 1992b, S. 162f.)²⁹. Eine derartige Betrachtung läßt erkennen, daß die Höhe des Nutzens nicht direkt vom Ausmaß der eingesetzten (mehr oder weniger umweltbelastenden) Produkte abhängt und bietet damit einen Ansatzpunkt für den Übergang vom quantitativ zum qualitativ orientierten Konsum (vgl. Immler 1989, S. 283ff.).

Terminologie verwirrend wäre, zeigt er selbst, wenn er in demselben Artikel davon spricht, "...Konsumgüter zu kaufen..." (Scherhorn 1986a, S. 229)

²⁹Als Beispiel nennt Scherhorn (1992a, S. 26) u.a. den elegant und modisch gekleideten Tennisspieler, dessen Kleidung ihm zwar Nutzen stiftet, ihn jedoch nicht besser Tennisspielen läßt und bei der Realisation eines Handlungsnutzens behindern kann.

3. Der kollektive Nutzen³⁰ ökologischer Produkte

Reduzierte man die Funktion ökologischer Produkte darauf, die Umwelt weniger zu belasten, wäre direkt aus der Eigenschaft ökologischer Vorteilhaftigkeit kein individueller Nutzen zu ziehen. Dies ergibt sich daraus, daß es sich bei der Umwelt um ein Kollektiv-

³¹. Allgemein sind öffentliche Güter durch zwei Prinzipien gekennzeichnet (vgl. z.B. Peffekoven 1992, S. 489ff.): Zum einen besteht Nicht-Rivalität im Konsum, d.h. es ist für die Qualität des Gutes irrelevant, ob es von einem Individuum mehr oder weniger konsumiert wird (die Grenzkosten der Inanspruchnahme sind Null). Zum anderen funktioniert das Ausschlußprinzip nicht, d.h. potentielle Konsumenten können von der Nutzung dieser im Normalfall unteilbaren Güter nicht ausgeschlossen werden, weshalb sich auch kein Marktpreis für sie bilden kann (vgl. Ringeisen 1988, S. 370).

Die Auswirkungen, die die relative Vorteilhaftigkeit **eines** ökologischen Produktes auf die Qualität des Kollektivgutes Umwelt haben kann, sind in der Regel so unmerklich gering, daß weder der Umweltschützer selbst, noch ein anderes Individuum daraus Nutzen ziehen

³² (vgl. Bänsch 1993, S. 15). Daraus zu schließen, daß der "... Nutzen für die Umwelt als externer Effekt anfällt..." (Kaas 1992, S. 477), widerspricht der hier verwendeten Nutzendefinition, nach der nur Individuen und nicht die natürliche Umwelt Bedürfnisse haben und somit Nutzen realisieren können. Treffender ist, daß "...individuelle Beiträge [zum Umweltschutz] in einen Sozialnutzen [münden]" (Meffert 1993, S. 52), der allerdings nicht "... der Gesellschaft als Ganzes zugute kommt" (Meffert 1993, S. 52), sondern nur von den Individuen mit einem Bedürfnis nach intakter Umwelt realisiert wird³³.

³⁰Die Termini kollektiver (Kollektiv-), sozialer (Sozial-), externer Nutzen und positive externe Effekte werden synonym verwendet.

³¹Genauer müßte man davon sprechen, daß "Umweltgüter ... zum großen Teil bzw. Kollektivgüter [sind]" (Wicke 1989, S. 41). Lassen sich Umweltgüter als knappe Ressourcen verwenden, sind sie auch Gegenstand von Marktprozessen.

³²Dieses Phänomen findet seine Spiegelung in den externen Kosten; denn auch für den Umweltschädiger gilt, daß sein Beitrag im Normalfall nicht groß genug sein kann, um die individuell wahrnehmbare Umweltqualität merklich zu verschlechtern (vgl. Ringeisen 1988, S. 371f.).

³³Daß dieser Nutzen nur individuell realisierbar ist, folgt aus der Nutzendefinition in Kap. 1. Da Bedürfnisse intersubjektiv schwer vergleichbar sind, kann Nutzen, nach zumindest in der Mikroökonomie vorherrschender Auffassung, nicht kardinal gemessen werden. Dies wäre aber Voraussetzung für die Erfassung des kollektiv realisierten Nutzens, es sei denn, das Kollektiv wird als selbständiges Subjekt aufgefaßt. M. E. ist es jedoch gefährlich, einem Kollektiv eigene

Genaugenommen stiftet demnach das ökologische Produkt durch die Schonung der Umwelt direkt gar keinen Nutzen, sondern leistet einen positiven Beitrag zu einer Veränderung der Umweltsituation, die, wenn sie wahrnehmbar ist, Nutzen stiften kann³⁴. Aus Gründen der Zweckmäßigkeit bezeichne ich diesen Beitrag vereinfachend als kollektiven ökologisch bedingten Produktnutzen.

Wäre also für den Einzelnen das Bedürfnis nach einer höheren Umweltqualität der einzige Antrieb für umweltschonendes Verhalten, müßte er dieses bei strenger Befolgung des ökonomischen Rationalprinzips³⁵ unterlassen (vgl. Kaas 1992, S. 477) und sich als "Trittbrettfahrer" betätigen (vgl. Meffert 1993, S. 52). Unabhängig davon, wie er sich verhält, wird er bei einer verbesserten Umweltsituation Nutzen und bei einer Umweltverschlechterung Bedürfnisfrustration realisieren. Wenn ökologische Produkte durch ihren Beitrag zum Umweltschutz aber keinen direkten Nutzen stiften, wären sie für derartige Wirtschaftssubjekte nur dann attraktiv, wenn sie geringere Kosten verursachten als nicht-ökologische Produkte. Das kann durch die sog. Internalisierung der externen Kosten umweltschädigenden Verhaltens und/ oder die finanzielle Subventionierung relativ umweltschonenden Verhaltens geschehen³⁶.

Im folgenden Kapitel gilt es jedoch aufzuzeigen, daß das Umweltschutzbedürfnis nicht der einzige Antrieb für den Konsum ökologischer Produkte sein muß.

Bedürfnisse zuzuschreiben, wie dies in geschichtlich diskreditierte Begriffe wie "Volkskörper" oder "Wille des Volkes" zum Ausdruck kommt.

³⁴In diesem Zusammenhang ist die Bezeichnung "externer Nutzen" irreführend; denn auch das Individuum, welches den externen Nutzen mit verursacht, kann im Normalfall an diesem partizipieren.

³⁵Handeln entsprechend dem Rationalprinzip bedeutet nicht wie Uusitalo (1990, S. 231) meint, "...acting consistently according to one's beliefs..." bzw. "...preference ratings", sondern Nutzenmaximierung. Dies ist nur dann immer gleich, wenn das Nicht-Erreichbare aus der Präferenzordnung herausdefiniert wurde; denn was als unmöglich wahrgenommen wird, wird normalerweise auch nicht angestrebt, unabhängig davon, wie sehr es als wünschenswert erscheint (vgl. Tepperman; Laasen 1990, S. 1061).

³⁶Dies sind die Ansätze, auf die sich die Umweltökonomie konzentriert (vgl. z.B. Wicke 1989).

4. Der individuelle Nutzen ökologischer Produkte

4.1. Kategorisierung ökologisch bedingter Produktnutzenkomponenten

Eine Betrachtungsweise, die sich darauf beschränkt, den Nutzen des Umweltschutzes nur im Schutz der Umwelt zu sehen, ist verkürzt. Ökologische Produkte können individuellen Nutzen stiften, der allerdings nicht im Genuß einer verbesserten Umweltqualität besteht, sondern diesen kollektiven Nutzen ergänzt. Individueller Nutzen ist nicht internalisierter oder individualisierter Kollektivnutzen³⁷, sondern kann nur "stellvertretend" (Hüser 1993, S. 268) für diesen realisiert werden; er existiert also zusätzlich³⁸.

Damit existiert neben der Herangehensweise der Umweltökonomie, die individuellen Kosten umweltschonenden Verhaltens (relativ zu denen umweltschädigenden Verhaltens) zu senken, mit dem möglichen individuellen Nutzenzuwachs ein zweiter Ansatz, die Nutzung ökologischer Produkte zu begründen³⁹. Um zu ergründen, worin individueller Nutzen prinzipiell bestehen kann, hat Wilhelm Vershofen, der als Begründer der absatzwirtschaftlichen Nutzentheorie gilt (vgl. Meffert 1993, S. 51), versucht, "...eine bis ins einzelne gehende Aufgliederung aller möglichen Nutzenerlebnisse..." (Vershofen 1959a, S. 84) zu liefern⁴⁰.

Vershofen entwickelte seinen Ansatz aus der Kritik am Nutzenbegriff der Volkswirtschaftslehre, der mit der Beschränkung auf den "value in use" (Gebrauchswert)⁴¹ zu kurz griffe (vgl. Vershofen 1955, S. 7)⁴². Diesem ("stofflich-technischen")

³⁷Wie beispielsweise Bänsch (1993, S. 17) oder Meffert (1993, S. 53) schreiben.

³⁸Für den kollektiven Nutzen, der aus einer verbesserten Umweltsituation resultiert, ist es irrelevant ob das umweltschonende Verhalten eines Individuums diesem Nutzen stiftet oder nicht.

³⁹Zwar wird diese Möglichkeit auch von der Umweltökonomie nicht bestritten, jedoch läßt sich ihr Stellenwert daran ermessen, daß ihr z.B. im Lehrbuch von Wicke (1989) (unter den Stichwörtern Umweltbewußtsein, Umweltzeichen und Nutzervorteile) weniger als 5 % der Textseiten gewidmet sind.

⁴⁰Eine Kritik an diesem Vorgehen nimmt Vershofen (1959a, S. 93) vorweg, indem er darauf hinweist, "... daß der einzelne ... Mensch sich der Zusammengesetztheit seines Nutzenerlebnisses ... nicht bewußt wird". Nach Vershofen ist eine Erkenntnismöglichkeit, die der Aufgliederung des realen Miteinanders in ein künstliches Nebeneinander entstammt, zwar begrenzt, aber gleichzeitig

⁴¹Als Gegenstück zu "value in exchange" (Tauschwert oder Preis) ein Teil des seit Adam Smith

⁴²Dabei ist m.E. der Vorwurf, der mikroökonomische Nutzenbegriff habe bis dato "...sozial-psychologische Komponenten..." nicht enthalten (Berekoven 1979, S. 6) ungerechtfertigt. Vielmehr ist "...die gesamte Psychologie des Konsumentenverhaltens..." (Feuerhake 1991, S. 39) in diesem Nutzenbegriff aggregiert, ohne thematisiert zu werden.

"Grundnutzen" fügt er einen in "Erbauungsnutzen" ("aus der persönlichen Sphäre") und "Geltungsnutzen" ("aus der sozialen Sphäre") gegliederten ("seelisch-geistigen") "Zusatznutzen" hinzu. Der Erbauungsnutzen wurde dann bis zur 1959 veröffentlichten, am tiefsten gegliederten Nutzenleiter weiter differenziert (vgl. Abb. 1)⁴³.

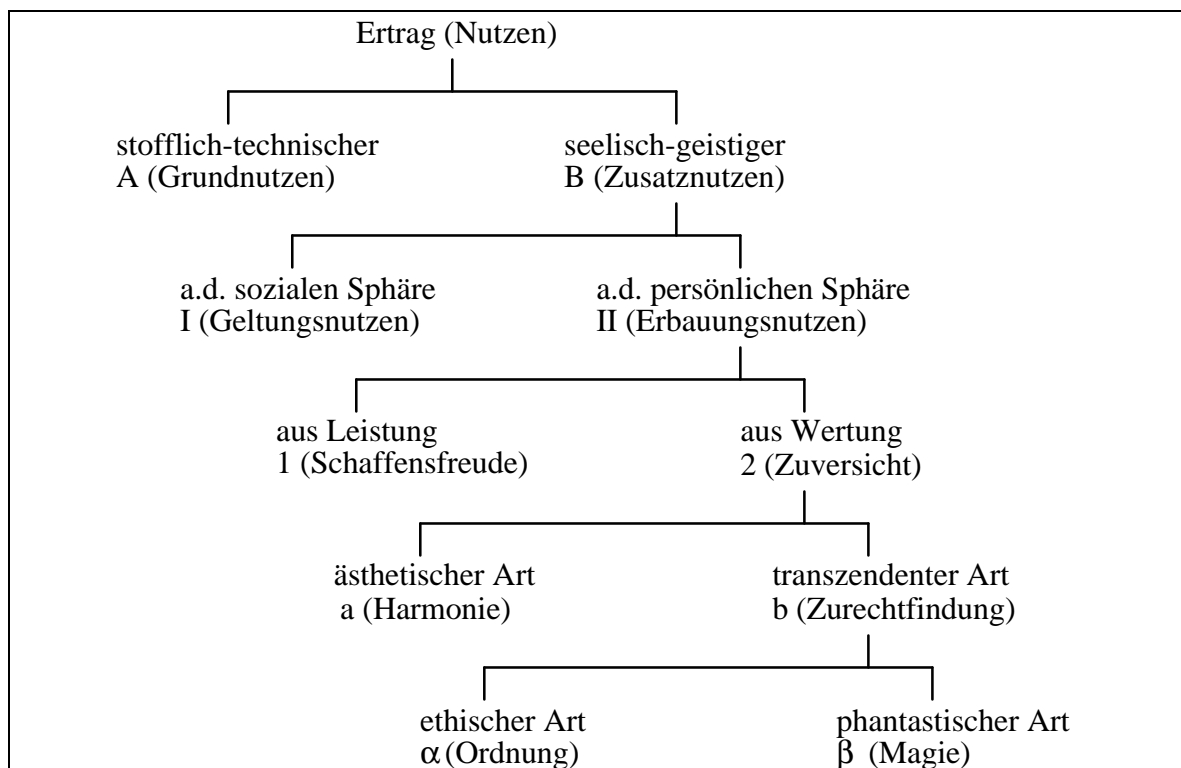


Abb. 1: Die Verschoven'sche Nutzenleiter

Quelle: Verschoven 1959, S. 89

Zumindest die Grundgedanken dieser Unterteilung finden in der Literatur weite Verbreitung, auch wenn einige Kritikpunkte zu Änderungen und Ergänzungen geführt haben. So impliziert die Terminologie des Begriffspaares Grund- und Zusatznutzen im allgemeinen Sprachgebrauch eine Rangordnung, die von Verschoven so nicht beabsichtigt gewesen sein kann⁴⁴ (vgl. Moser 1963, S. 227). Ferner ist fraglich, ob Verschovens Kategorien hinreichend abgegrenzt sind. Der Grundnutzen wird durch drei unterschiedliche Merkmale definiert und damit vom Zusatznutzen unterschieden. Zum einen ist mit ihm die

⁴³Auf dieser Untergliederung beruht die sog. "Nürnberger Regel", nach der der Nutzen mit dem geringsten Grad von Allgemeinheit grundsätzlich der Hauptnutzen ist (vgl. Verschoven 1979, S. 361). Dies wurde im weiteren Verlauf der Forschung als empirisch nicht prüfbar spekulativ kritisiert und fand keine Resonanz in der weiteren Forschung (vgl. z.B. Berekoven 1979, S. 8f.)

⁴⁴Verschoven maß in der Nürnberger Regel ja gerade den spezielleren Zusatznutzenarten die

"...technische Geeignetheit des Objekts für einen bestimmten Zweck..." (Vershofen 1959b, S. 2) erfaßt, zum anderen kann er durch Befriedigung eines "Primärbedürfnis[ses]" (Vershofen 1955, S. 9) realisiert werden, und zum dritten ist er "...der rationalen Überlegung..." (Vershofen 1979, S. 355) zugänglich.⁴⁵

Während unverständlich bleibt, warum ein sog. seelisch-geistiger Zusatznutzen im Gegensatz zu rationalen Vorstellungen stehen soll (vgl. Feuerhake 1991, S. 48), lassen die beiden anderen Merkmale Raum für unterschiedliche Interpretationen. Ob für Vershofen der Grundnutzen v.a. im "Nutzen ... durch Befriedigung funktionaler Bedürfnisse" (Böcker 1994, S. 203) bestand, oder, wie Moser (1963, S. 228) meint, im Nutzen aus von allen Menschen gleichermaßen erwarteten Eigenschaften, läßt sich nicht abschließend klären⁴⁶. Der erste Grundnutzenbegriff kommt in Bezeichnungen wie Gebrauchsnutzen⁴⁷ oder Funktionalität⁴⁸ zum Ausdruck, die zweite Interpretation kann man mit Moser (1963, S. 228) generellen Nutzen (im Gegensatz zu speziellem Nutzen) nennen⁴⁹.

Für die im folgenden zu leistende Identifizierung und Untersuchung der ökologisch bedingten Nutzenarten erscheint mir eine Orientierung an Mosers Untergliederung zweckmäßig. Genereller ökologisch bedingter Produktnutzen liegt demnach dann vor, wenn ein (im Normalfall) allen Menschen gemeinsames Bedürfnis durch eine Eigenschaft befriedigt werden kann, die mit der ökologischen Vorteilhaftigkeit einhergeht: Dazu gehören insbesondere Gesundheits-, aber auch Bequemlichkeitsaspekte ("Convenience")⁵⁰ (vgl. Heyder

⁴⁵Als weiteres Unterscheidungsmerkmal ließe sich der "stofflich-technische" Charakter des Grundnutzens nennen. Daß dies jedoch kein zu verallgemeinerndes Merkmal sein kann, ergibt sich bei einem auch immaterielle Leistungen umfassenden Produktbegriff von selbst.

⁴⁶Vershofens Beispiel für ein Produkt ohne jeden Grundnutzen (trotz eines im Geltungsbedürfnis begründeten generellen Nutzens), die Krawatte (vgl. Vershofen 1959b, S. 3), weist eher auf erste Interpretation hin.

⁴⁷Z.B. bei Bänsch (1993), S. 13

⁴⁸Z.B. bei Türck (1991), S. 11.

⁴⁹Nach Scherhorn (1992a, S. 25) besitzen beide Interpretationen Grauzonen, denn wann der spezielle (Zusatz-)Nutzen von heute (sein Beispiel ist das ABS-System für Autos) zum generellen (Grund-)Nutzen von morgen wird, ist ebenso nur subjektiv zu entscheiden wie die Frage, ob nicht-meßbarer Zusatznutzen (z.B. Image von Zigaretten) notwendiger Bestandteil für die Funktionserfüllung von Produkten ist.

⁵⁰Darunter fallen z.B. das geringere Gewicht des Nachfüllpacks oder der geringere gische Produkte.

1989, S. 140)⁵¹. Spezieller ökologisch bedingter Produktnutzen bezieht sich demgegenüber auf Bedürfnisse, die zwischen den Individuen unterschiedlich ausgeprägt sind. Im persönlichen Bereich ergeben sich dabei "Erbauungs-/ Anmutungsnutzen"⁵² und "Selbstachtungsnutzen", im sozialen Bereich "Fremdachtungsnutzen"⁵³ (vgl. Abb. 2).

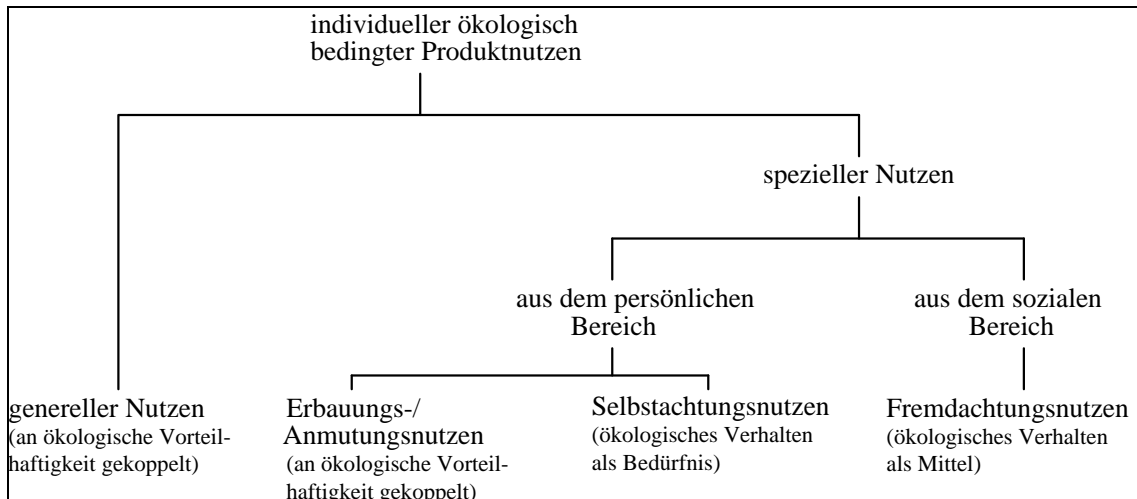


Abb. 2: Komponenten des individuellen ökologisch bedingten Produktnutzens

Unter Erbauungs-/ Anmutungsnutzen fasse ich all die Bedürfnisbefriedigungen zusammen, die gemeinhin als "Geschmacksache" charakterisiert werden. Er kann durch Eigenschaften realisiert werden, die an die ökologische Vorteilhaftigkeit gekoppelt sind, z.B. durch größere Schmackhaftigkeit von Lebensmitteln aus biologischem Anbau (vgl. Meffert 1993, S. 52) oder eine als ästhetisch empfundene Naturbelassenheit von ungebleichtem Papier⁵⁴.

⁵¹Finanzielle Vorteile (vgl. Heyder 1989, S. 140) sind hier nur in soweit zu nennen, als sie Konsumenten Nutzen aus der Leistung, einen vorteilhaften Einkauf getätigt zu haben, vermitteln können (vgl. Vershofen 1979, S. 356f.). Diese Eigenschaft ist aber von der ökologischen Vorteilhaftigkeit abgekoppelt. Grundsätzlich schlagen sich Einsparungen, die aus geringeren Preisen oder geringerem Verbrauch resultieren können, auf der Kosten-, nicht auf der Nutzenseite

⁵²Auf den Zusatz "ökologisch bedingter..." wird der Einfachheit halber verzichtet.

⁵³Die Unterteilung des Nutzens aus dem persönlichen Bereich folgt der Terminologie Bänschs (vgl. Bänsch 1993, S. 14). Vershofen nannte den Nutzen aus dem persönlichen und dem sozialen Bereich Erbauungs- und Geltungsnutzen (vgl. Abb. 1); in der Folge wurde eher von "psychologischem und sozialem Nutzen" (z.B. Hüser 1993, S. 273, Schoenheit 1992, S. 340) gesprochen. Der Terminus Erbauungsnutzen deckt jedoch nach meinem Sprachempfinden nicht den gesamten persönlichen Bereich ab, "Geltungsnutzen" scheint mir ein negativ besetzter Begriff zu sein, die Bezeichnung "psychologisch" umfaßt i.d.R. nur den Selbstachtungsnutzen und mit "sozialem Nutzen" wird bereits der externe, kollektive Nutzen bezeichnet (vgl. Kap. 3.).

⁵⁴die andere als "Bläßlichkeit" ablehnen könnten (vgl. Bänsch 1993, S. 14).

Selbstachtungsnutzen läßt sich vereinfachend charakterisieren als "...das 'gute' Gefühl, ... selbstgeschaffenen umweltschutzbezogenen Grundsätzen treu zu sein" (Hüser 1993, S. 268) bzw. als "...Verringerung des schlechten Gewissens." (Hüser 1993, S. 281)⁵⁵. Der Konsum ökologischer Produkte ist hier also originäres Bedürfnis.

Fremdachtungsnutzen entsteht "... im Zuge eines sozialen Austausches und unter dem Einfluß sozialer Normen..." und kann auch als "soziale Anerkennung" (Kaas 1992, S. 477) bezeichnet werden. Unter ökologischen Gesichtspunkten besteht dabei die Möglichkeit, sich einem umweltbewußt handelndem Umfeld anzupassen oder sich gegenüber einem umweltunverträglich handelndem Umfeld auszuzeichnen⁵⁶. Umweltverträgliches Verhalten ist hier also als Mittel zu verstehen, das durch soziale, nicht durch ökologische Bedürfnisse motiviert ist.

Es sollte deutlich geworden sein, daß die Realisierung eines ökologisch bedingten Produktnutzen nicht zwingend die Bereitschaft voraussetzt, ein "Opfer" für die Ökologie zu bringen. Der nutzenmaximierende homo oeconomicus steht nicht **prinzipiell** in Konflikt mit dem Umweltschutz⁵⁷ (vgl. Mayer-Tasch 1985, S. 82), sondern kann unter bestimmten Voraussetzungen in der Variante des "homo oecologicus" als "altruistischer Egoist" (Immler 1989, S. 321) dazu beitragen.

4.2. Voraussetzungen für die Realisierung eines ökologisch bedingten Produktnutzens

Grundvoraussetzung für die Realisierung eines ökologisch bedingten Produktnutzens ist der Konsum eines ökologischen Produktes. Der rational handelnde Konsument wird dies dann tun, wenn er vom Konsum einen positiven Netto-Nutzen **erwartet**. Der Netto-Nutzen (NN) ist der Saldo aus dem gesamten individuellen Produktnutzen⁵⁸ mit den Komponenten

⁵⁵Hüser verwendet diese Definition allerdings für den Terminus "psychologische[r] Nutzen"

⁵⁶Diese Untergliederung geht auf Vershofen zurück, der den Geltungsnutzen sowohl in einem Angleichungs- wie auch in einem Auszeichnungsbedürfnis begründet sieht. Vgl. Vershofen, W.: Licht im Spiegel, Köln 1934, S. 76f., zitiert nach Moser (1963, S. 219).

⁵⁷Wie dies z.B. von Fischer/ Lübke (1989, S. 33) impliziert wird.

⁵⁸Hüser (1993, S. 273) trennt vom Produktnutzen den Transaktionsnutzen. Wird jedoch der Produktnutzen über alle Konsumphasen hinweg betrachtet (vgl. Kap. 2.2.), umfaßt er den Transaktionsnutzen, der z. B. in Form von Selbstachtungs- und/ oder Fremdachtungsnutzen durch Einkauf in einem "Bio-Laden" oder durch umweltverträgliche Entsorgung entstehen kann.

genereller Nutzen (GN), Erbauungs-/ Anmutungsnutzen (EN), Selbstachtungsnutzen (SN) und Fremdachungsnutzen (FN) einerseits⁵⁹, sowie Nutzeneinbußen (Produktkosten) (PK) und Transaktionskosten (TK) andererseits (vgl. Hüser 1993, S. 273). PK und TK stellen dabei die Opportunitätskosten dar⁶⁰, sind also das Äquivalent des Nutzens, den man hätte erlangen können, wenn die für das ökologische Produkt eingesetzten finanziellen, zeitlichen und sonstigen Mittel anderweitig verwendet worden wären. Rationales Handeln vorausgesetzt wird ein ökologisch bedingter Produktnutzen immer dann realisiert, wenn ein positiver Saldo erwartet wird:

$$NN = (GN + EN + SN + FN) - (PK + TK) > 0$$

Ist dies nicht der Fall, kann an jedem Element des Saldos angesetzt werden. Am einfachsten ist es, die Preisrelation zwischen umweltschädigendem und umweltschonendem Verhalten zu verändern. Dabei können entweder direkt die pagatorischen Kosten für das⁶¹ oder durch Internalisierung externer Kosten umweltschädlichen Verhaltens der Preis einer alternativen Mittelverwendung erhöht⁶² und damit die Opportunitätskosten des ökologischen Produktes gesenkt werden.

Als Voraussetzungen für die Erwartung eines positiven Netto-Nutzens aus ökologischen Produkten sollen im folgenden die notwendige Entsprechung von Bedürfnissen und Produkteigenschaften, der Abbau von Unsicherheiten und die Bewertung des Zeitbedarfs der Nutzenproduktion analysiert werden.

4.2.1. Entsprechung von Bedürfnissen und Produkteigenschaften

Für die Realisierung der einzelnen Kategorien des ökologisch bedingten Produktnutzens (vgl. Abb. 2) sind jeweils unterschiedliche Bedürfnis-Produkteigenschaften-Kombinationen Voraussetzung.

⁵⁹Wobei der Gesamtnutzen ökologischer Produkte selbstverständlich nicht nur durch die ökologische Vorteilhaftigkeit bedingt ist.

⁶⁰Die pagatorischen Kosten von den Opportunitätskosten zu trennen (vgl. Kaas 1992, S. 475) halte ich nicht für zweckmäßig, da jene zu diesen führen.

⁶¹Neben Preissenkungen auch durch staatliche Steuersubventionen, z.B. für bleifreies Benzin.

⁶²Z.B. durch Einführung von sog. Öko-Steuern

⁶⁵ nicht notwendig voraus. Wäre dies der Fall, müßte der Fremdnutzen immer auch von Selbstnutzen begleitet sein.

4.2.2. Auflösung des informationsökonomischen Dilemmas

Daß die Entscheidung zum Konsum ökologischer Produkte auf der Basis von **Nutzenerwartungen** getroffen werden muß, ist deshalb problematisch, da insbesondere bei ökologischen Eigenschaften große Unsicherheiten bestehen (vgl. z.B. Meyer-Tasch 1985, S. 87ff.). Der Konsument steht vor dem Dilemma, entweder die Unsicherheit (und damit eventuell Nutzendefizite und/ oder zusätzliche Kosten) zu akzeptieren oder sie durch Informationsbeschaffung zu reduzieren⁶⁶ und damit erhöhte Transaktionskosten im Kauf zu

⁶³Wichtig an einem ökologisch erzeugtem Apfel ist hier also, daß er gesund und schmackhaft ist, nicht, daß er naturverträglich angebaut wurde.

⁶⁴Für die Realisierung von Selbst- und Fremdnutzen aus ökologischen Äpfeln ist also Unansehnlichkeit kein Hinderungsgrund - im Gegenteil: Sie kann zur besseren Demonstrierbarkeit des Verhaltens führen.

⁶⁵Dieses kann z.B. Ergebnis eines ökologischen Verantwortungsbewußtseins (vgl. Kull 1992) sein.

⁶⁶Unsicherheit in bezug auf Umweltwirkungen läßt sich nie völlig auflösen, da sie z.T. exogen ist, d.h., daß ausreichendes Wissen vielfach nicht existiert (vgl. Kaas 1992, S. 478). So hat z.B. auch eine dreieinhalbjährige Pilotstudie des Bundesumweltministeriums kaum Antworten auf die Frage

nehmen (vgl. Kaas 1992, S. 478). In beiden Fällen würde der Netto-Nutzen reduziert werden. Dieses "informationsökonomische Dilemma" kann zu Marktversagen führen (vgl. Kaas 1992, S. 479 u. Abb. 3).

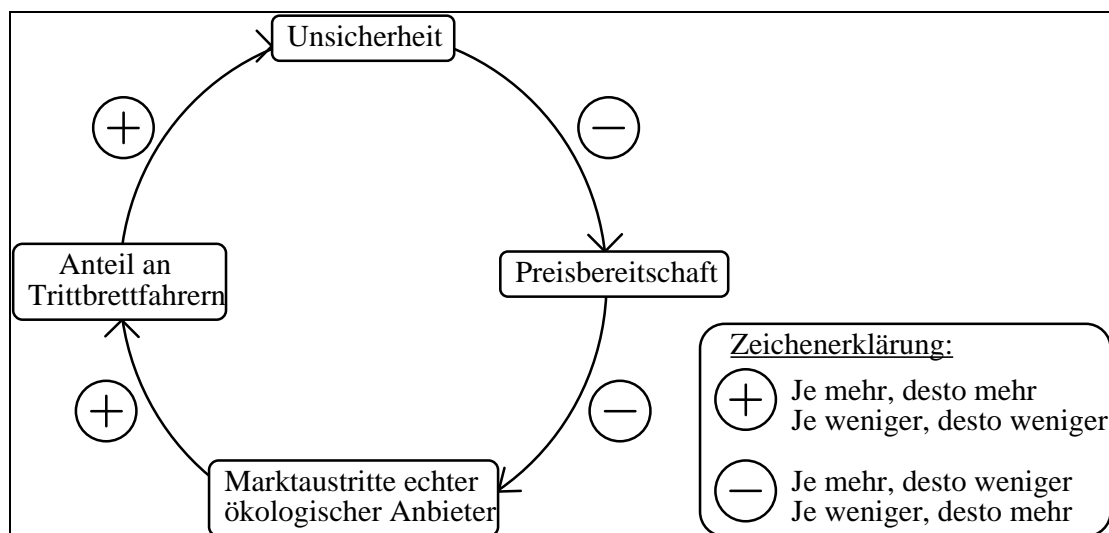


Abb. 3: Marktversagen im informationsökonomischen Dilemma

Quelle: eigene Darstellung nach Kaas (1992, S. 479)

Die Unsicherheit, statt ökologischer Produkte vielleicht nur "pseudo-ökologische" (Schoenheit 1992, S. 333ff.) zu erhalten, führt zu einem Preisvorbehalt (vgl. Bänsch 1990, S. 375). Damit bekommen die wirklich ökologischen Produzenten ihre vergleichsweise hohen Kosten nicht mehr im Marktpreis abgegolten, was ihr Ausscheiden aus dem Markt verursacht. Dies hat eine weitere Erhöhung des Anteils trittbrettfahrender Produzenten und schließlich eine weiter gesteigerte Unsicherheit zur Folge. Dem einzelnen ist es immer weniger möglich, den eigenen Präferenzen entsprechend, rational zu handeln.

Dieser Teufelskreis kann nur durchbrochen werden, wenn die Unsicherheit durch direkte und indirekte Informationsübertragung, also Reduktion der Informationsasymmetrie zwischen Produzent und Konsument, sowie durch Reputationsaufbau abgebaut wird (vgl. Kaas 1993, S. 480ff.).

Direkte Informationsübertragung ("Signaling") bedeutet, daß sich der Konsument selbst von den Angaben des Produzenten überzeugen kann. Dies kommt in diesem Problemzusammenhang kaum vor, da es es sich bei der ökologische Vorteilhaftigkeit sel-

nach einem Maßstab für die Umweltverträglichkeit von Verpackungen liefern können (vgl. Eder 1994).

ten um eine Sucheigenschaft⁶⁷ handelt und dem Einzelnen eine Kontrolle des Produktionsverfahrens in der Regel unmöglich ist. Die Informationsübertragung kann dann nur stellvertretend durch Unternehmensbesucher, Mitarbeiter oder Experten geschehen und durch die Kommunikationspolitik vermittelt werden (vgl. Kaas 1992, S. 480f.).

Üblicher ist die indirekte Informationsübertragung. Diese kann aufgrund freiwilliger Selbstbindung des Herstellers (vgl. Hüser 1993, S. 274ff.), durch unabhängige Untersuchungen⁶⁸ oder aufgrund staatlicher Auflagen erfolgen. Dabei muß die Selbstbindung eine unabhängige Untersuchung beinhalten, wenn über die Erfahrungseigenschaften hinaus auch Vertrauenseigenschaften in "Quasi-Sucheigenschaften" (Hüser 1993, S. 276) überführt werden sollen (vgl. Kaas 1992, S. 481)⁶⁹. Auf der anderen Seite sind unabhängige Untersuchungen teilweise auf die Kooperationsbereitschaft der Unternehmen angewiesen. Sowohl Selbstbindung als auch Ergebnisse unabhängiger Untersuchungen finden ihren Niederschlag häufig in transaktionskostensparenden Gütesiegeln (vgl. Hüser 1993, S. 276ff.)⁷⁰, für die im Umweltbereich die Bezeichnung "Öko-Label" geprägt wurde (vgl. Hansen/ Kull 1994). Staatlich verfügte Kennzeichnungspflichten in diesem Bereich gab es bisher nur, wenn damit direkt Gesundheitsaspekte verknüpft waren (vgl. Baumgartner et al. 1989, S. 48f.). Eine geplante Kennzeichnungsverordnung⁷¹ soll jetzt generell "...Orientierungshilfen für einen umwelt-ten Einkauf geben..." (BMU 1993b, S. 1)⁷².

⁶⁷Die Unterteilung von Eigenschaften (bzw. Gütern) in solche, die bereits vor dem Kauf beurteilt werden können (Sucheigenschaften) und jene, bei denen dies erst während des Gebrauchs möglich ist (Erfahrungseigenschaften) stammt von Nelson (1970, S. 312). Darbi/ Karni (1973, S. 68) erweiterten die Einteilung um die Vertrauenseigenschaften, die durch den Konsumenten selbst i.d.R. gar nicht beurteilt werden können.

⁶⁸Z.B. durch Warentests der Stiftung Warentest (vgl. Wendorf 1994, S. 148ff.) oder der Zeitschrift Öko-Test (vgl. Baumgartner et al. 1989, S. 59ff.) oder auch durch Unternehmenstests (vgl. Hansen et al. 1993).

⁶⁹Geschieht dies, spricht Kaas (1992, S. 481) von einer "öffentlichen Selbstbindung". Beispiele dafür sind die Verwendung des Blauen Engels (produktbezogen) (vgl. z.B. Wendorf 1994, S. 122ff.) oder die Teilnahme am EG-Öko-Audit-System (unternehmensstandortsbezogen) (vgl. z.B. Schrader (1993), Freimann (1994) S. 20ff.)

⁷⁰Die mit Auflagen verbundene Benutzung eines Gütesiegels aus einer unabhängigen Untersuchung ist eine besondere Form der Selbstbindung. Hüser (1993, S. 277) nennt hier z.B. das Siegel der Stiftung Warentest.

⁷¹Vgl. BMU (1993a).

⁷²Ob dies jedoch allein über die vorgesehenen Kennzeichnungen (Mehrweg oder Einweg, stoffliche Verwertbarkeit, Kunststoffart und Entsorgungskosten) (vgl. BMU 1993b, S. 5) leistbar ist, kann bezweifelt werden.

deren Inputfaktoren der Nutzenproduktion.

Ein derartiges, zeitsparendes Verhalten ist für ökologische Produkte nachteilig: Erstens erfordert die Auswahl ökologischer Produkte (wie oben gezeigt) überdurchschnittlich viel Zeit. Zweitens zeichnet sich die Nutzenproduktion mit Hilfe ökologischer Produkte auch in der Verwendungsphase häufig durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Zeit als Inputfaktor aus⁷³. Drittens ist die am Quotienten Umweltbelastung pro Nutzeneinheit (UPN) ablesbare ökologische Vorteilhaftigkeit eines Produktes (vgl. Kap. 2.1.) im Normalfall größer, wenn auf die Realisierung des Produktnutzens mehr Zeit verwandt wird und dieser dadurch steigen kann⁷⁴.

Das Wohlstandsparadoxon läßt sich auflösen, wenn der Wert der Konsumzeit nicht direkt über das Erwerbseinkommen, sondern "autonom", d.h. im Verhältnis zu sich ändernden Präferenzen bestimmt wird (vgl. Scherhorn 1986b, S. 227). Die Konsumzeit wird dann nur reduziert, wenn der durch sie produzierte Nutzen langsamer wächst, als der mit Hilfe des

⁷³Z.B. für die Fortbewegung per Fahrrad statt per Auto - auch wenn diese Überlegung im täglichen Stau der Großstädte relativiert wird.

⁷⁴Das gilt zumindest für alle Produkte, bei denen die "fixe", d.h. produktionsbedingte und nutzungsunabhängige Umweltbelastung entscheidend ist (vgl. dazu auch Thomé 1981, S. 75ff.).

Erwerbseinkommens erzielbare Alternativnutzen. Dies ist jedoch nach Scherhorn selten der Fall, da der Grenznutzen marktvermittelter Produkte bei steigendem Gütereinsatz i.d.R. sinkt, während "...der Grenznutzen einzelner Konsumaktivitäten im Zeitablauf gleichbleibt oder steigt..." (Scherhorn 1986b, S. 228). Ein Beispiel wären Lernvorgänge⁷⁵: Die erste Lerneinheit führt i.d.R. zu weniger Befriedigung als die folgenden (vgl. Scherhorn 1986b, S. 228f.).

Daß diese Lösung des "Wohlstandsparadoxons" nicht allen Konsumenten gleichermaßen selbstverständlich erscheint, führt Scherhorn auf eine durch die "...Permanenz der externen Stimulierung..." (Scherhorn 1992a, S. 28) gestörte Autonomie⁷⁶ zurück. Als Beleg für seine These führt er das Streben nach positionalen Gütern an (Scherhorn 1992a, S. 24ff.)⁷⁷. Scherhorn unterteilt also implizit in "...wahre und falsche Bedürfnissen..." (Marcuse 1979, S. 25)⁷⁸. Dabei ist problematisch, daß sich in der realen Welt, in der soziale Beeinflussung und Unsicherheit bestehen, die Frage, wie sich ein vollständig autonom handelnder Mensch verhalten würde, nicht klären läßt⁷⁹. Aus rein ökologischer Sicht läßt sich jedenfalls nicht begründen, warum neben den eher intrinsisch⁸⁰ motivierten Selbstachtungsnutzen nicht auch ein eher extrinsisch motivierter Fremddachtungsnutzen treten sollte⁸¹.

⁷⁵Scherhorn nennt hier körperliche Tätigkeiten, eine Vermehrung des Wissens oder eine Steigerung des Empfangungsvermögens (vgl. Scherhorn 1986a, S. 53).

⁷⁶Autonomes Verhalten kann vereinfachend als "selbstbestimmt" bezeichnet werden und bildet seit Kant den Gegensatz zu heteronomen, "durch vorangehende äußere Ursachen bestimmtem" Verhalten (vgl. Scherhorn et al. 1988, S. 8f.). Zur ausführlichen Beschreibung des Scherhornschen Autonomiekonzeptes vgl. Scherhorn (1986a, S. 11ff.).

⁷⁷Der von Scherhorn (1992b, S. 158) kritisierte Zusatznutzen ist der Essenz nach Positionsnutzen.

⁷⁸Bei Marcuse wird auch das dahinterstehende Paradoxon deutlich: Wenn nur eine autonomer Mensch entscheiden kann, welche seiner Bedürfnisse wahr sind (vgl. Marcuse 1979, S. 26), wird Autonomie gleichzeitig zu Voraussetzung und Ergebnis dieser Wahrheitsfindung.

⁷⁹Scherhorns Hinweis auf das (angeblich) soziale Verhalten (angeblich) autonom handelnder nordamerikanischer Prärieindianer (vgl. Scherhorn 1986a, S. 56f.), kann hier auch nicht befriedigen.

⁸⁰Es dürfte kaum möglich sein, bei sozialisierten Menschen ein rein intrinsisch motiviertes Verhalten nachzuweisen.

⁸¹Ökologisch ist Positionsnutzen nur deshalb schlecht, weil er derzeit meist mit Hilfe materieller Güter angestrebt wird. Daß dies nicht so sein muß, zeigt aber schon Hirsch (1980, S. 52ff.), dessen Beispiele für Positionsgüter (insbesondere Grundstücke und durch Bildung zu erringende Führungspositionen) ökologisch eher neutral sind.

5. Implikationen für die Förderung ökologischer Produkte

Bei der Schaffung von Voraussetzungen für die Realisation eines ökologisch bedingten Produktnutzens spielen neben dem unternehmerischen Öko-Marketing das Marketing für ⁸² durch Verbände, Parteien, Kirchen (vgl. Kaas 1992, S. 474) und verschiedene "ökologische" Institute⁸³ sowie die staatliche Umweltpolitik eine entscheidende Rolle (vgl. Meffert 1993, S. 53).

Während Unternehmen ihren Schwerpunkt in der Regel in der Befriedigung vorhandener Bedürfnisse sehen dürften, müßte es vorrangige Aufgabe eines Marketing für Ökologie sein, den Bewußtseinswandel zu beschleunigen, um so mehr Bedürfnisse zu wecken, die durch ökologische Produkte zu befriedigen sind. Staatliche Aktivitäten sind insbesondere bei der Setzung eines die externen Effekte des Wirtschaftens berücksichtigenden Ordnungsrahmens gefragt. Dieser hätte eine Verschiebung des Systems der relativen Preise zugunsten ökologischer Produkte zur Folge. Bei dem Problem der Unsicherheitsreduktion sind alle Institutionen gleichermaßen gefordert.

Das folgende Schema (vgl. Abb. 4) soll eine Denkstütze für Überlegungen zu der Frage bieten, wo für die genannten unterschiedlichen gesellschaftlichen Institutionen Ansatzpunkte einer Beeinflussung des ökologisch bedingten Produktnutzens liegen können. Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit habe ich (entsprechend meiner subjektiven Wahrnehmung) versucht, die jeweilige, **relative** Bedeutung der Institutionen für die Elemente des in Kap. 4.2. erläuterten Saldos ($NN = (GN + EN + SN + FN) - (PK + TK)$) zu kennzeichnen⁸⁴.

⁸²Vgl. Wiedmann (1988).

⁸³Zwar ist ein Marketing für Ökologie hier selten erklärtes Ziel, aber häufig Folge eines Marketings für wissenschaftliche Studien ökologischen Inhalts.

⁸⁴D.h., "+++" für die wichtigste, "++" für die zweitwichtigste und + für die drittwichtigste Institution. Konnte ich keine Rangfolge erkennen, wurde ein Wert zweimal vergeben.

Institutionen im Umweltschutz	Unternehmen	Verbände, Institute, Parteien, Kirchen	Staat
Hauptinstrumente Komponenten des ökol. Netto- Nutzens	Differenzierung , Segmentierung, ökol. orientier- ter Marketing- Mix	Information, Aufklärung	Internalisierung externer Effekte, Informations- pflichten
ökologisch bedingter Produktnutzen (erhöhen):			
genereller Nutzen	+++	++	+
Erbauungs-/ Anmutungsnutzen	+++	++	+
Selbstachtungsnutzen	++	++	+
Fremdachtungsnutzen	+++	++	+
Produktkosten (senken)	++	+	+++
Transaktionskosten (senken)	+++	+++	+++

Abb. 4: Bedeutung verschiedener Institutionen für die Realisierung eines positiven Netto-Nutzens aus dem Konsum ökologischer Produkte

Eine genaue Untersuchung dieser Beziehungen kann hier nicht geleistet werden. Jedoch ist festzuhalten, daß sich Öko-Marketing, Marketing für Ökologie und staatliche Umweltpolitik so ergänzen sollten, daß das Zusammenspiel aller eingesetzten Instrumente beim Konsumenten zur Erwartung (als Voraussetzung des Konsums) und Realisierung (infolge des Konsums) eines positiven Netto-Nutzens aus ökologischen Produkten führt.

6. Zusammenfassende Thesen

1. Aus ökologischer Sicht sollte der Produktbegriff **alle** Leistungen umfassen, die einem Markt angeboten werden **können**. Damit wird eine Verschiebung der Perspektive vom Produkt auf die zu erfüllende Funktion erreicht. Als Maßstab für die Ökologieverträglichkeit von Produkten wird die Umweltbelastung pro Nutzeneinheit (UPN) vorgeschlagen (vgl. Kap. 2.1.).
2. Die besondere Relevanz des Nutzenkonstruktes für die Ökologiediskussion ergibt sich aus der Orientierung an tatsächlicher Bedürfnisbefriedigung, der Möglichkeit negativer Ausprägungen, dem direkten Ansetzen am Bedürfnisbefriedigungsprozeß und der Darstellbarkeit der Nutzenstiftung als Produktionsvorgang (vgl. Kap. 2.2.).
3. Der durch den ökologischen Vorteil eines einzelnen Produktes bewirkte Umweltschutz ist zu gering, um individuell wahrnehmbar und damit nutzenstiftend zu sein (vgl. Kap. 3.).
4. Individueller ökologisch bedingter Produktnutzen ergibt sich dennoch, wenn mit Hilfe der ökologischen Vorteilhaftigkeit eines Produktes zusätzlich zum Umweltschutz generelle, allgemein geteilte Bedürfnisse (wie Gesundheitsschutz) oder spezielle, individuell unterschiedliche Bedürfnisse nach Erbauung/ Anmutung, Selbstachtung oder Fremdachtung befriedigt werden (vgl. Kap. 4.1.).
5. Damit **alle** Komponenten des ökologisch bedingten Produktnutzens realisiert werden können, muß die ökologische Vorteilhaftigkeit glaubwürdig kommuniziert, wahrgenommen und kontrolliert werden. Außerdem muß sich die Einschätzung des Wertes der Konsumzeit auch an der durch ihren Einsatz erreichbaren Nutzenstiftung orientieren und nicht nur an ihren durch das Erwerbseinkommen bestimmten Alternativkosten (vgl. Kap. 4.2.).
6. Die Aufschlüsselung der Komponenten, die den Netto-Nutzen ökologischer Produkte bestimmen, kann gesellschaftlichen Institutionen Ansatzpunkte für eine Förderung derartiger Produkte liefern (vgl. Kap. 5.).

Literaturverzeichnis

- Bänsch, A. (1990):** Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36. Jg., H. 4, S. 360 - 379.
- Bänsch, A. (1993):** Marketing für umweltfreundliche Konsumgüter - Prinzipielle Möglichkeiten und Grenzen, in: UmweltWirtschaftsForum, H. 2, S. 13 - 18.
- Baumgartner, T. et al. (1989):** Die gegenwärtige Produktpolitik und ihre Umgestaltung mit Hilfe der Produktlinienanalyse, Werkstattreihe des ÖKO-INSTITUT e.V. Nr. 54, Freiburg, Darmstadt.
- Berekoven, L. (1979):** Die Bedeutung Wilhelm Vershofens für die Absatzwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25. Jg., H. 1, S. 2 - 10.
- Bierfelder, W. (1979):** Vershofens Nutzen-Leiter re-aktiviert, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25. Jg., H. 4, S. 343 - 350.
- BMU (1993a):** Verordnung über die Kennzeichnung von Verpackungen, Entwurf, Stand: 16.11.1993, Bonn.
- BMU (1993b):** Töpfer legt Referentenentwürfe zur Novellierung der Verpackungsverordnung und für eine Kennzeichnungsverordnung vor, Pressemitteilung vom 28.12.1993, Bonn.
- Böcker, F. (1994):** Marketing, 5. Aufl., Stuttgart.
- Brandt, A. et al. (Hrsg.)(1988):** Ökologisches Marketing, Frankfurt, New York.
- Darby, M.R.; Karni, E. (1973):** Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, Vol. 16, pp. 67 - 88.
- Eder, S. (1994):** Abwarten und weitersammeln? Die umweltfreundliche Verpackung gibt es nicht, in: bild der wissenschaft, H. 2, S. 39 - 41.
- Ekins, P.; Max-Neef, M. (Eds.)(1992):** Real-Life Economics - Understanding Wealth Creation, New York.

- Feuerhake, C. (1991):** Konzepte des Produktnutzens und verwandte Konstrukte in der Marketingtheorie, Lehr- und Forschungsberichte der Abt. Markt und Konsum, Nr. 22, Uni Hannover.
- Gutenberg, E. (1983):** Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Die Produktion, 24. Aufl., Berlin u.a.
- Hansen, U. (1987):** Die Qualität der Verpackung als aktuelles Problem des Konsumentenverhaltens, in: Lisson, A (Hrsg.): Qualität - Die Herausforderung,, Berlin u.a., S. 263 - 278.
- Hansen, U. (1990):** Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels. Eine Aktionsanalyse, 2. Aufl., Göttingen.
- Hansen, U. et al. (1993):** Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-logisch verantwortliches Wirtschaften, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 63. Jg., H. 6, S. 587 - 611.
- Hansen, U.; Kull, S. (1994):** Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen, in: Marketing ZFP, 16. Jg., H. 4, S. 265 - 274.
- Haseloff, O. W. (1992):** Personale und soziale Funktionen des privaten Verbrauchs, in: Rosenberger (Hrsg.), S. 141 - 155.
- Heyder, H. (1989):** Umwelt-Bewußtsein zur Chance machen, in: Marketing Journal, H. 2, S. 136 - 140.
- Hildebrandt, E. (Hrsg.)(1990):** Ökologischer Konsum, IÖW-Schriftenreihe Nr. 25, Berlin.
- Hirsch, F. (1980):** Die sozialen Grenzen des Wachstums: Eine ökonomische Analyse der Wachstumskrise, Reinbek 1980.
- Hüser, A. (1993):** Institutionelle Regelungen und Marketinginstrumente zu Überwindung von Kaufbarrieren auf ökologischen Märkten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 63. Jg., H. 3, S. 267 - 287.
- Immler, H. (1989):** Vom Wert der Natur: Zur ökologischen Reform von Wirtschaft und Gesellschaft, Opladen.

- Kaas, K.P. (1992):** Marketing für umweltfreundliche Produkte, in: Die Betriebswirtschaft, 52. Jg., H. 4, S. 473 - 487.
- Kamenetzky, M. (1992):** The economics of the satisfaction of needs, in: Ekins, P.; Max-Neef, M. (Eds.), pp. 181 - 193.
- Kotler, P. (1972):** What Consumerism Means for Marketers, in: Harvard Business Review, Vol. 50 (May-June), pp. 48 - 57.
- Kotler, P.; Bliemel, F.W. (1992):** Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 7. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W. (1992):** Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München.
- Kull, S. (1992):** Ökologisches Verantwortungsbewußtsein als Leitwert für eine umfassende Marketingkonzeption: Möglichkeiten und Grenzen, Reihe muk-Premium, Band 3, Uni Hannover.
- Marcuse, H. (1979):** Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft, 13. Aufl., Darmstadt, Neuwied.
- Max-Neef, M. (1992):** Development and human needs, in: Ekins, P.; Max-Neef, M. (Eds.), S. 197 - 213.
- Mayer-Tasch, P.C. (1985):** Aus dem Wörterbuch der Politischen Ökologie, München.
- Meffert, H.; Kirchgeorg, M. (1992):** Marktorientiertes Umweltmanagement, Stuttgart.
- Meffert, H. (1993):** Umweltbewußtes Konsumentenverhalten: Ökologieorientiertes Marketing im Spannungsfeld zwischen Individual- und Sozialnutzen, in: Marketing ZFP, 15. Jg., H. 1, S. 51 - 54.
- Meißner, M. (1994):** Rezension zu: F. Schmidt-Bleek (1994), in: IÖW/ VÖW-Informationsdienst, 9. Jg., H. 5, S. 26 - 28.
- Moser, H. (1963):** Zur Gliederung des Nutzens bei Vershofen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 9. Jg., H. 3, S. 214 - 235.
- Müller, U.; Pasche, M.; Irrek, W. (1992):** Energiestrategien aus Sicht des Systemmanagements, Diskussionspapier Nr. 168, Uni Hannover.

- Nelson, Ph. (1970):** Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, Vol. 78, pp. 311 - 329.
- Peffekoven, J. (1992):** Öffentliche Finanzen, in: Bender, D. et al.: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, 5. Aufl., München, Band 1, S. 479 - 560.
- RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (Hrsg.) (1993):** Umweltzeichen: Produkthanforderungen, Zeichenanwender und Produkte, Sankt Augustin.
- Ringeisen, P. (1988):** Möglichkeiten und Grenzen der Berücksichtigung ökologischer Gesichtspunkte bei der Produktgestaltung, Bern u.a.
- Rosenberger, G. (Hrsg.)(1992):** Konsum 2000, Frankfurt, New York.
- Scherhorn, G. (1980):** Keine Zukunftsprobleme im Konsum?, in: Wirtschaftsdienst, 60. Jg., H. 9, S. 439 - 443.
- Scherhorn, G. (1983):** Autonomes Konsumentenverhalten und informelle Produktion, in: Hauswirtschaft und Wissenschaft, 31. Jg., H. 6, S. 297 - 305.
- Scherhorn, G. (1986a):** Konsumentenverhalten und postmaterielle Werthaltungen, Forschungsbericht, Universität Hohenheim.
- Scherhorn, G. (1986b):** Der Wandel der Präferenzen und die "New Home Economics", in: Hauswirtschaft und Wissenschaft, 34. Jg., H. 5, S. 226 - 231.
- Scherhorn, G. (1992a):** Kritik des Zusatznutzens, in: Thexis, 9. Jg., H. 2, S. 24 - 28.
- Scherhorn, G. (1992b):** Was ist am Zusatznutzen so problematisch?, in Rosenberger (Hrsg.): Konsum 2000, Frankfurt, New York.
- Scherhorn, G. et al.(1988):** Kausalitätsorientierungen und konsumrelevante Einstellungen, Bericht über die erste Phase des Projekts "Konsumentenverhalten und postmaterielle Werthaltungen", Universität Hohenheim.
- Schmidt-Bleek, F. (1994):** Wieviel Umwelt braucht der Mensch? MIPS - Das Maß für ökologisches Wirtschaften, Berlin.

- Schoenheit, I. (1992):** Marketing für Ökologie als Kritik von Anbieter- und Verbraucherinteressen, in: Eisendle, R.; Miklautz, E. (Hrsg.): Produktkulturen: Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, Frankfurt, New York, S. 329 - 346.
- Schrader, U. (1993):** Umwelt-Auditing, Werkstattreihe Betriebliche Umweltpolitik, Band 4, Uni Hannover.
- Tepperman, L.; Laasen, H. (1990):** The Future of Happiness, in: Futures, Vol. 22, Iss. 10 (Dec.), pp. 1059 - 1070.
- Thomé, G. (1981):** Produktgestaltung und Ökologie, München.
- Töpfer, A. (1985):** Umwelt- und Benutzerfreundlichkeit von Produkten als strategische Unternehmensziele, in: Marketing ZFP, 7. Jg., H. 4, S. 241 - 251.
- Trommsdorff, V. et al. (1980):** Nutzen und Einstellung, in: WiSt, 9. Jg., H. 6, S. 269 - 276.
- Türck, R. (1991):** Das ökologische Produkt: Eigenschaften, Erfassung und wettbewerbsstrategische Umsetzung ökologischer Produkte, 2. Aufl., Ludwigsburg, Berlin.
- Uusitalo, L. (1990):** Consumer Preferences for Environmental Quality and Other Social Goals, in: Journal of Consumer Policy 13, S. 231 - 251.
- Vershofen, W. (1955):** Zum Ausbau der Nutzenlehre, in: Die Unternehmung, 9. Jg., Nr. 1, S. 6 - 11.
- Vershofen, W. (1959a):** Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung, Berlin, Köln.
- Vershofen, W. (1959b):** Preis und Nutzen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 5. Jg., H. 1, S. 1 - 6.
- Vershofen, W. (1979):** Das Feld qualitativer Verbrauchsforschung, Wiederabdruck aus: Vershofen, W. (1940): Handbuch der Verbrauchsforschung, Erster Band, Kapitel IV, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25. Jg., H. 4, 351 - 367.
- Vester, F. (1985):** Neuland des Denkens: Vom technokratischen zum kybernetischen Zeitalter, 3. Aufl., München.

- Weizsäcker, E.U. v. (1993):** Arbeit und Umwelt: Perspektiven für das 21. Jahrhundert, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, 38. Jg., H. 9, S. 1047 - 1060.
- Wendorf, G. (1994):** Umweltzeichen im Spannungsfeld zwischen Konsumenten und Unternehmen, Frankfurt a.M. u.a.
- Whitehead, J.C.; Thompson, C.Y. (1993):** Environmental Preservation Demand: Altruistic, Bequest, and Intrinsic Motives. In: American Journal of Economics and Sociology, Vol. 52, No. 1, pp. 19 - 29.
- Wicke, L. (1989):** Umweltökonomie, 2. Aufl., München.
- Wiedmann, K.-P. (1988):** Marketing für Ökologie als Rahmenkonzept umwelt- und verbraucherpolitischer Institutionen und Verbände, in: Brandt et al. (Hrsg.), S. 215 - 265.
- Wimmer, F. (1987):** Die Produktwahrnehmung und Qualitätsbeurteilung durch den Verbraucher. In: Lisson, A. (Hrsg.), Berlin usw. 1987, S. 503 - 523.
- Wimmer, F. (1988):** Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen, in: Brandt, A. et al. (Hrsg.), S. 44 - 85.
- Zinam, O. (1989):** Quality of Life, Quality of the Individual, Technology and Economic Development, in: American Journal of Economics and Sociology, Vol. 48, No. 1 (Januar), pp. 55 - 68.