ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Kollmann, Karl

Article

Soziale Verantwortung von Unternehmen als erwünschter Konsumparameter

Wirtschaft und Gesellschaft (WuG)

Provided in Cooperation with:
Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien

Suggested Citation: Kollmann, Karl (2004) : Soziale Verantwortung von Unternehmen als erwünschter Konsumparameter, Wirtschaft und Gesellschaft (WuG), ISSN 0378-5130, Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, Wien, Vol. 30, Iss. 3, pp. 421-428

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/332678

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

KOMMENTAR

Soziale Verantwortung von Unternehmen als erwünschter Konsumparameter

Karl Kollmann

1. Überblick

Corporate Social Responsibility, abgekürzt CSR (oder in der deutschen Übersetzung: soziale Verantwortung von Unternehmen), spielt in der wirtschaftspolitischen Diskussion eine zusehends größere Rolle. Die Europäische Union hat dazu auch ein „Grünbuch" vorgelegt, die nationalstaatlichen Interessenverbände haben sich mit dem Thema des sozial verantwortlich handelnden Unternehmens zu beschäftigen begonnen.

Vorher schon hat die verbraucherpolitische Diskussion um sozial und ökologisch handelnde Unternehmen eingesetzt, der österreichische VKI (Verein für Konsumenteninformation) begann als weltweit erste Warentestorganisation nach einer entsprechenden Vorbereitungsphase[1] im Jahr 2000 mit sozial-ökologischen Warentests[2]. Hier wird nicht nur Preis und Qualität des angebotenen Produkts, sondern auch die „Güte" des Herstellers untersucht.

Der Schwerpunkt dieser knappen Darstellung bezieht sich auf die Perspektive, warum aus verbraucherpolitischer Sicht Transparenz über die soziale Verantwortung von Unternehmen notwendig ist. Dies passt damit – gar nicht primär angezielt – genau in die angebotsorientierte, neo-liberale Argumentation der *Mainstream*-Wirtschaftspolitik.

2. Warum CSR sinnvoll ist

Die neoliberale Orientierung, nach dem angloamerikanischen Raum auch im EU-Europa, beginnend in den achtziger Jahren, damit die zunehmende „Privatisierung" (Kommerzialisierung) gemeinwirtschaftlicher Leistungen und die Dominanz des Wirtschaftssystems, hat nicht nur den Menschen als Verbrauchern – abgesehen vom Telekommunikationsbereich – insgesamt wenig gebracht. Die „Vermarktwirtschaftlichung" der gesamten Gesellschaft, um hier auf Karl Polanyi zu referieren,[3] ist destruktiv für diese Gesellschaften geworden. Das wird auch allenthalben so erkannt. Die Skandale um Enron, Parmalat und viele andere Unternehmen einerseits, die stete Zunahme psychischer und psychosomatischer Erkrankungen, Zeitdruck, Überlastung, Stress, Entsolidarisierung[4] usw. andererseits, dann die völlig ungelösten Probleme in der sog. Dritten Welt, belegen facettenreich, dass Gesellschaften, die von ihren Wirtschaftssystemen majorisiert werden, nicht zufrieden stellend sind. Marktwirtschaft und ihre Mechanismen haben mit Moral, mit Humanität und Menschenwürde in „Marktgesellschaften" nichts zu tun.

Deshalb ist es notwendig, diesem System Wirtschaft sozialverträgliche Randbedingungen, einen ordnungspolitischen Rahmen, zu geben. Effiziente, erfolgreiche, innovative Unternehmen, ja – aber eben auch sozial und

ökologisch (ein)gebundene Unternehmen. Genau das ist das Ziel der Diskussion um die soziale Verantwortung von Unternehmen.

3. Verbraucherpolitische Anforderungen

3.1 Verbraucherverhalten

Betrachtet man die Einstellungen und Verhaltensweisen, mit denen Menschen in unseren Gesellschaften mit „Konsum" umgehen, dann zeigt sich, dass „Konsumismus"[5] eine dominante und für viele Menschen willkommene Lebensform geworden ist. Für große Teile der Bevölkerung ist zureichender Konsum: also sich angenehme Dinge leisten, mit anderen mithalten können, Spaß und Erlebnisse haben, mobil sein, moderne Technologien nützen, eine ganz wichtige Angelegenheit.[6] Ergänzend kommt hinzu, dass – obschon die Subsistenzleistungen nicht abnehmen – die Marktabhängigkeit der Menschen sich weiter vergrößert hat. Ohne permanenten Konsum ist ein adäquates Überleben in modernen Gesellschaften nicht mehr möglich.

Auf der im Vergleich zur Konsumlandschaft abstrakteren Ebene der Werte zeigt sich zwar auf den ersten Blick ein Wiedererstarken des Materialismus und ein Abflauen der so genannten postmaterialistischen Orientierung. Diese „Re-Materialisierung" lässt sich im Längsschnitt recht eingängig dokumentieren.[7] Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich auch in der Zunahme der Bedeutsamkeit ökonomischer Elemente in Sozialbeziehungen, in der Ökonomisierung des Soziallebens und damit des Alltagslebens. Und es geht beim Konsum nicht nur um kaufbare Lebensqualitäten – Konsumgüter sind aus der klassischen Rolle als Bedarfsdeckungsmittel heute vielfach herausgehoben in eine neue Funktion als Kommunikationsmittel[8] und Mittel zur Gewinnung von Aufmerksamkeit in Öffentlichkeiten.[9]

3.2 Verbraucherhaltungen unter der Verhaltensoberfläche

Aber eine insgesamt beachtliche Verbrauchergruppe ist zusehends auch am Produkthintergrund interessiert. Die Anforderungen, die diese Verbraucher an Unternehmen stellen würden, wenn sie dies realisieren könnten, beschränken sich hier nicht nur auf die materiellen Konsumgüter-Dimensionen, sondern sie sind durchaus von einem ganzheitlichen Charakter geprägt. Dies wird deutlich, wenn man sich das seitens der Verbraucher vom Unternehmer erwünschte Verhalten ansieht, wie dies in den Vorarbeiten zu einem VKI-Projekt zur Entwicklung des eingangs erwähnten sozial-ökologischen Warentests getan wurde.[10]

Verbraucher haben also im Allgemeinen ein recht hohes Interesse an sozial verantwortungsvoll handelnden Unternehmungen und an einem ökologisch orientierten Vorgehen dieser Unternehmungen. Es sind nicht nur die Dimensionen: Preis, Produktqualität und Zusatznutzen, die für Konsumenten interessant sind, sondern das gesamte Umfeld, in dem die Herstellung der Produkte stattfindet, rückt ins Zentrum.

3.3 Verbraucherpolitik

Verbraucherpolitik wie Umweltpolitik haben als Ziel die Förderung von nachhaltigem Konsum *(sustainable consumption)*. Umweltschonenden, sozial verträglichen Konsum ohne Wohlstandsverzicht, so die gemäßigten Akteure (etwa die großen europäischen Verbraucherorganisationen), Konsum-

Tabelle 1: Erwünschte Verhaltensweisen von Unternehmungen (Auswahl):[11]

Hohe Qualität bei Produkten und Leistungen	68%
Verzichten auf Kinderarbeit	68%
Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bei Produkten bzw. Leistungen	65%
Bemühen sich um gerechte Bezahlung, die der Leistung der Mitarbeiter entspricht	64%
Bemühen sich um die Erhaltung österreichischer Betriebsstandorte	64%
Behandeln Kunden entgegenkommend bei Beschwerden oder Reklamationen	63%
Bieten umweltfreundliche Produkte und Verpackungen	63%
Wahren die Interessen und Rechte der Arbeitnehmer	61%
Schaffen ein gutes Betriebsklima, in dem sich Arbeitnehmer wohl fühlen	61%

reduktion und Re-Substitution von Konsumformen durch sozial befriedigendere Aktivitäten, so die progressiveren Akteure (hier gibt es eine Reihe von kleineren, gesellschaftspolitisch elaborierteren Organisationen).

Gemeinsam ist allen aber, dass nachhaltigere Konsumformen angestrebt werden sollen – diese aber durch entsprechende Markttransparenz auch ermöglicht werden müssen. Genau hier kommt die soziale Verantwortung von Unternehmen ins Spiel.

3.4 Marktgegebenheiten

Im Großen und Ganzen ist heute das Angebot auf den Konsumgütermärkten vglw. homogen (geworden). Die klassische Warenqualität der Produkte unterscheidet sich in vielen Marktsegmenten nicht mehr sehr. Die Produktdifferenzierung findet vielmehr eher als eine Produktbilddifferenzierung in der Wahrnehmung der Verbraucher, durch Marketingmaßnahmen und inbesondere durch werblich vermittelte Images statt. Dies zeigt sich im klassischen Warentest – hingewiesen sei dabei auch, dass der Preis als Parameter für Qualität in vielen Fällen nicht mehr signifikant ist,[12] obschon die Verbrauchermeinung dies in den letzten Jahren noch ausgeprägter als früher so darstellt[13] – die Produkte liegen mehrheitlich ziemlich nahe nebeneinander, zum Teil auch durch die sog. Mehrfachvermarktung.[14] Auch von hierher bietet sich die Erweiterung des Anforderungsprofils der Produktdifferenzierung in der objektiven Qualitätsbeurteilung durch die Einbeziehung der Unternehmensqualität als plausibel an. Erst damit erhält sich der Begründungskontext der Testarbeit, in – was die angebotenen Waren betrifft – qualitativer Hinsicht aufrecht.

4. Was heißt CSR konkret?

Im Wesentlichen geht es hier um vier Dimensionen eines Unternehmens gegenüber seiner sozialen, wirtschaftlichen und physischen Umwelt, und zwar um:[15]

- Soziale Verantwortung gegenüber allen Beteiligten oder Betroffenen *(Stakeholder),* Mitarbeitern, Vorlieferanten insbesondere in Hinblick auf gerechten Handel bei Ursprungsländern der Dritten Welt, Geschäftspartnern, Kunden, Menschen und Gebietskörperschaften aus den jeweiligen regionalen Umfeldern.
- Umweltverantwortung von der Produktentwicklung, über den Produktionsprozess, die Beschaffung (auch von Rohstoffen und Halbfabrikaten), Logistik und Distribution, bis hin zum umweltgerechten Angebot und seiner Entsorgung.
- Informationsqualität, also aktive, offene, authentische Kommunikation nach innen und nach außen.
- Kundenorientierung, von Produktentwicklung, der Marktbearbeitung, dem Umgang mit Kunden, bis hin zum verbraucherfreundlich gestalteten Angebot und Kundendienst.

Der Ausprägungsgrad, die Qualität dieser vier Dimensionen lässt sich bewerten bzw. messen; entsprechende Verfahren sind dafür bereits entwickelt worden.[16]

Ausgangspunkt war dabei übrigens der vom US-amerikanischen CEP (The Council on Economic Priorities)[17] vor nun mehr als dreißig Jahren entwickelte Einkaufsführer „Shopping For A Better World". Umweltverhalten und verschiedenen Dimensionen der sozialen Verantwortlichkeit wurden hier als Beurteilungskriterien und Maßstäbe für Unternehmungen, dem interessierten Publikum breiter zugänglich gemacht.

Dieses Testprofil steht dabei prinzipiell für ethische erweiterte Warentests und Dienstleistungstests, wie auch für ethisch erweiterte Investment-Bewertungen zur Verfügung.

5. CSR-Praxis in Österreich

In den letzten Jahren gab es eine Reihe von Lehrveranstaltungen, die sich mit dem Thema der sozialen Verantwortung der Unternehmen aus verbraucherpolitischer Perspektive beschäftigten.[18] Hier wurden in z. T. recht elaborierten Seminararbeiten die Verständnisse von Drehpunktspersonen oder Verantwortlichen in Unternehmen, und die unternehmerische Praxis zu CSR in Fallstudien untersucht.

5.1 Gegenwart

Resümiert man diese – zweifellos nicht repräsentativen, aber immerhin gute Einblicke gewährenden – Arbeiten, wird ein recht ambivalentes Bild offenbar. CSR-Aktivitäten werden von den Unternehmen prinzipiell als sinnvoll und notwendig erachtet, die Unternehmen sehen langfristig durchaus den Sinn einer starken (längerfristig auch ordnungspolitischen) CSR-Orientierung, möchten sie aber (zumindest in der kurzfristigen Perspektive) unverbindlich selbst gestalten und ausformen können. Andersherum gesprochen: Moralisches, ethisches Unternehmenshandeln wäre generell wünschenswert, man sieht jedoch fürs Alltagsgeschäft die zwingende Notwendigkeit, frei sich nach den materiellen Marktgegebenheiten und betriebswirtschaftlichen Erfordernissen, Handlungsraum diesseits einer starken CSR-Orientierung erhalten zu können.

Noch einmal, und etwas überspitzt anders herum gedreht: Der heutige Markt kennt Ethik nicht, deshalb möchte man fürs Jahresgeschäft – und dieses: die kurzfristige Erfolgsorientierung, wird als dominant gesehen – sich relativ unbehelligt von ethischen Anforderungsprofilen wissen. Wäre jedoch soziale Verantwortung ein allgemein nor-

miertes, für „den jeweiligen Wettbewerb" ebenso geltendes Handlungsmuster, dann wäre die Lage und praktische Akzeptanz eine andere, vermutlich eine wesentlich problemlosere.

Damit bleiben die ersten Schritte in eine CSR-Praxis beliebige, farbige Einsprengsel in das jeweilige Unternehmensbild und Unternehmens-Selbstverständnis. Die einzelnen Dimensionen wirken beliebig – für den Interessierten (egal ob Verbraucher, Bürger,[19] Interessenpolitiker, Wissenschafter) ist Transparenz nicht gegeben, im Gegenteil, die bisherige Praxis der sozialen Verantwortung von Unternehmen ist intransparent.

5.2 Folgerungen

Rückblick: Die Lage heute im Zusammenhang mit CSR ist vergleichbar bspw. mit verbraucherpolitischen Bestrebungen vor zwanzig oder fünfundzwanzig Jahren, die sog. Mogelpackungen im Fertigpackungsbereich zu bekämpfen. Die große Verpackung mit relativ bescheidenen Füllinhalt war damals ein relevantes Verbraucherproblem und Thema der Verbraucherpolitik. Sprach man mit betroffenen Unternehmen darüber, waren sich alle (für sich) einig, dass dies tatsächlich ein Problem sei, man aber nicht von der eigenen (Mogelpackungs-) Verpackungsstrategie abgehen könne oder wolle, solange dies nicht auch alle anderen relevanten Konkurrenten täten. Immer wieder wurde von den Betroffenen (Unternehmen) als einzige Lösung eine rechtliche Normierung angesprochen. Also eine für alle geltende, den volkswirtschaftlichen Nutzen damit verbessernde ordnungspolitische Lösung.

Das liegt auch auf der Hand, denn ordnungspolitische Rahmenbedingungen sind ja der Mechanismus zur gesamtökonomischen, zur gesellschaftlichen Verbesserung von Problemen und sich entwickelt habender Strukturen. Sie sind Spielregeln, die für alle Akteure gelten, und so sehr die Beachtung neuer Spielregeln auch im Einzelfall als mühsam und kosten- oder zeitaufwendig empfunden wird und daher tendenziell von den Betroffenen Vermeidungsstrategien gesucht werden, sie sind egalitär, sie beschädigen und beeinträchtigen nicht den (meist überschätzten subjektiven ökonomischen) Aktivitätenraum.

Für die Etablierung einer sinnvollen CSR ist deshalb die Schaffung ordnungspolitischer Spielregeln genauso sinnvoll wie bei der Lösung des Problems der Mogelpackungen und anderer Intransparenzphänomene.[20]

6. Welche Aktivitäten in der Folge notwendig sind

Die soziale Verantwortung von Unternehmen hat in Mitteleuropa und auch bei den großen, multinationalen Unternehmen an Bedeutung gewonnen. Auch die Interessenverbände dieser Unternehmen sehen diese Bedeutung relativ deutlich.[21] Ähnlich, vielleicht etwas weniger ausgeprägt, ist die Perspektive bei den Arbeitnehmerverbänden.[22] Diffuser ist die Bedeutung von CSR bei den Gebietskörperschaften, also auf staatlicher, steuernder Ebene ausgeprägt.

Unternehmen sehen CSR häufig allerdings nur unter *Public Relations*- und Marketinggesichtspunkten. Gewissermaßen als freiwillige Aktivität von Unternehmen, die auch in ihrem Ausprägungsgrad selbstgestaltet werden kann. Ein *Benchmarking,* also ein normatives Anforderungsprofil seitens des Warentests beispielsweise, wird dabei grundsätzlich akzeptiert, aber eine Mit-

wirkung als unternehmerisch freie, fakultative Entscheidung verstanden.[23]

6.1 Standardisierung und Ordnungsfunktion notwendig

Dieses ungeordnete und Standards vermeidende Umgehen mit CSR erhöht natürlich für den Beobachter, für die Verbraucher, die Intransparenz, statt mehr an nutzbarer Informationsqualität zu schaffen. Letztendlich wird damit diese Informationsfunktion kontraproduktiv. Es ist daher notwendig, einerseits einheitliche Standards für die Messung bzw. Bewertung von CSR zu schaffen und diese auch verbindlich (ordnungspolitisch) am Markt zu etablieren.

Auf längere Sicht gesehen bedeutet dies eine verbindliche CSR-Kennzeichnung in einer vereinfachten, für die Verbraucher leicht identifizierbaren Form für die am Markt angebotenen Güter und Dienstleistungen sowie die Etablierung einer damit verbundenen Infrastruktur. Kennzeichnungsformen müssen – in Anbetracht des Zeitdrucks von Kaufentscheidungen und der Fülle des Angebots – problemlos[24] wahrnehmbar sein.[25]

Neben einer solchen Kennzeichnungsform wäre die detailliertere Transparenz über CSR-Aktivitäten der Unternehmen in den Geschäftsberichten, Bilanzen etc. sinnvoll, da der interessierte Nutzer damit einen über einen einfachen – für vereinfachte Kaufentscheidungen nutzbaren – Indikator hinausreichenden Informationsraum erhält.

6.2 Zwischenschritte

Als ein Zwischenschritt wäre die intensiviertere Anwendung des sozialökologischen Waren- und Dienstsleistungstests auch bei jenen Tests, die nicht von dezidierten Verbraucherorganisationen durchgeführt werden, sondern beispielsweise von *special interest*-Medien sinnvoll.

Ein zweiter, ergänzender Schritt könnte in der Schaffung eines CSR-Gütezeichens zu sehen sein, das durchaus auch qualitativ differenziert gestaltet sein könnte. Parallel dazu wäre natürlich der Aufbau eines entsprechenden, funktionierenden Zertifizierungssystems für CSR für die Etablierung eines solchen Gütezeichens notwendig, dies ist in zweierlei Hinsicht sinnvoll. Einerseits, da hiermit die Durchführung der Testarbeit erleichtert würde (durch Übernahme der zertifizierten Kriterien), andererseits ein Gütezeichen ohnedies den Aufbau einer Zertifizierungsstruktur benötigt, längerfristig würde damit auch die Realisierung einer verpflichtenden Kennzeichnung erheblich erleichtert.

Ob eine solche Aufgabe im Rahmen der herkömmlichen Normungsarbeit[26] geleistet werden kann, erscheint jedoch fraglich, da die Normungseinrichtungen sich mit den für CSR relevanten „weichen Kriterien" eher schwer zu tun scheinen. Die Entwicklung eines Gütezeichens erscheint hier wesentlich sinnvoller. Mit einem derartigen österreichischen Beitrag müsste dann auf EU-Ebene weitergearbeitet werden. Österreich war ja nicht nur mit der Europäisierung des sozial-ökologischen Warentests Vorreiter, sondern auch bei der Europäisierung des österreichischen „E-Commerce-Gütezeichens".[27]

Anmerkungen

1 Vgl. Kollmann, Karl, Neuorientierte Verbraucherpolitik. Eine Redimensionierung für Theorie und Praxis (Wien 1993).

2 Kongress VKI (Verein für Konsumenten-

information) und EU-Kommission: Ethischer Konsum (Wien, 23./24. 10. 2000).

[3] Vgl. Polanyi, Karl, The Great Transformation. Politische und Ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen (Frankfurt/Main 1978).

[4] 25 Prozent der deutschen Bevölkerung wären reif für eine psychotherapeutische Behandlung, vgl. Frohburg, Inge, Blickrichtung Psychotherapie: Potenzen – Realitäten – Folgerungen (=Öffentliche Vorlesungen der Humboldt Universität, Berlin 6. 2. 1995; http://dochost.rz.hu-berlin.de/humboldt-vl/frohburg-inge/PDF/Frohburg.pdf)

[5] Vgl. bspw. Hochstrasser, Franz, Konsumismus und Soziale Arbeit (Bern, Stuttgart, Wien 1995). Im angloamerikanischen Sprachraum ist mittlerweile der Terminus „consumerism" an diese Stelle getreten, vgl. Swagler, Robert, Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations, in: Journal of Consumer Affairs 28/2 (1994) 347-360.

[6] Wiswede, Günter, Lean Consumption – Anpassung an neue Realitäten, in Gräbe, Silvia (Hrsg.), Privathaushalte im Umbau des Sozialstaats (Frankfurt, New York 1997) 71-87.

[7] Klein, Markus; Pötschke, Manuela, Gibt es einen Wertewandel hin zum reinen Postmaterialismus? Eine Zeitreihenanalyse der Wertorientierung in der westdeutschen Bevölkerung zwischen 1970 und 1997, in: Zeitschrift für Soziologie 3/2000 (2000) 202-216.

[8] Vgl. Kollmann, Karl, Teleshopping: Bedingungen und Perspektiven. Ein konsumsoziologischer und konsumökonomischer Blick, in: Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hrsg.), Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk (Frankfurt/Main 1997).

[9] Franck, Georg, Ökonomie der Aufmerksamkeit (München, Wien 1998).

[10] IMAS, Verbraucheransprüche an Unternehmen, Mai 2000 (Linz 2000; Quotaverfahren, Bevölkerung ab 16 Jahren, 1000 Befragte, Österreich repräsentativ).

[11] Die Prozentwerte beinhalten die Nennungen auf eins und zwei (ist „sehr wünschenswert", und „ist wünschenswert") einer fünfteiligen Skala.

[12] Vgl. Diller, Hermann, Die Preis-Qualitäts-Relation von Konsumgütern im 10-Jahresvergleich, in: Die Betriebswirtschaft 2 (1988); Lauschm, Ronald Michael, Der Preis-Qualitäts-Zusammenhang von Konsumgütern anhand von Warentests (=unveröffentlichte Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien 1994).

[13] Unveröffentlichte Survey-Ergebnisse im Rahmen der GfK-Lifestyle-Erhebungen im Auftrag der AK-Wien.

[14] Eines Produkts unter verschiedenen Marken (bzw. Handelsmarken); vgl. bspw. Bernitz, Ulf, Brand Differentiation Between Identical Products – An Analysis from a Consumer Law Viewpoint, in: Zeitschrift für Verbraucherpolitik/Journal of Consumer Policy 1+2 (1981); Kollmann, Karl, Neue Konsumentenprobleme in Österreich, in: Kolar, Vojtech (Hrsg.), 4. Konferencia: Kvalita tovaru a spotreb'itel, (Bratislava 1992) 66 ff.

[15] Hier folgend Simperl, Kurt, Ethisches Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen (=Arbeitspapier, Baden 2004, im Erscheinen).

[16] Bspw. von IMUG, Ethibel, dem VKI, der einen entsprechenden Bewertungsbogen ja als Grundlage seiner sozial-ökologischen Warentests entwickelte.

[17] Vgl. www.cepnyc.org

[18] WU-Wien, durch curriculare Veränderungen nunmehr Kollmann, Karl, Grundkurs „Konsumökologie und Konsumökonomie", Sustainable Consumption, zuletzt WS 2003/04.

[19] Die Unterscheidung zwischen Verbraucher und Bürger scheint wesentlich und wäre noch intensiver zu diskutieren; fürs Erste: der Verbraucher bewegt sich „interessenpolitisch" am Markt, der Bürger jedoch grundsätzlich an den (ordnungspolitischen) Randbedingungen dieses Marktes. Diese Unterscheidung in *consumer* und *citizen* und die Diskussion dazu könnte aus dem angloamerikanischen Raum auch für das alte Europa spannend werden.

[20] Dies wurde halbwegs sinnvoll durch eine neue Bestimmung im UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) erreicht; nicht zufrieden stellend war, dass eine relativ grobe, der Judikative überlassene Interpretation einer Mogelpackungsbestimmung im UWG geschaffen wurde – technisch eindeutigere Vorgaben wären rechtsdurchsetzungsmäßig und insgesamt betrachtet effizienter gewesen.

[21] Vgl. http://csr.webisodes.at/website/output.php?idfile=1186

[22] Für eine pronouncierte Stellungnahme vgl. bspw. AK-Wien, Soziale Verantwortung von Unternehmen ist mehr als ein bloßer Werbegag (http://www.akwien.or.at/ifam_13922.htm, Wien 2003).

[23] So die vergleichsweise dürftigen Ergebnisse eines sozial-ökologischen Tests der österreichischen Handelsbetriebe durch den VKI, an dem nur zwei (!) Unternehmen (als großes nationales Unternehmen nur SPAR) zur Mitarbeit bereit waren.

[24] Vgl. bspw. Pühringer, Norbert, Kenntnis, Verständnis und Nutzung der Warenkennzeichnung aus Verbrauchersicht (=unveröffentlichte Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 1990); Kollmann, Karl, Hidden Costs of Consumption, in: Journal of Consumer Studies and Home Economics 16/3 (1992); vgl. auch Rat der Europäischen Gemeinschaften, Entschließung des Rates vom 5. April 1993 über künftige Maßnahmen auf dem Gebiet der verbraucherfreundlichen Kennzeichnung von Erzeugnissen (=93/C 110/01; Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften 20.4.1993).

[25] Eine solche Kennzeichnungsform, bei der die Reduktion komplexerer Sachverhalte auf einen einfachen Indikator gelungen ist, stellt die EU-Energieverbrauchs-Kennzeichnung dar.

[26] Vgl. Österreichisches Normungsinstitut, Entwurf ON1112N0050, Allgemeiner Leitfaden über Grundsätze, Systeme und Hilfsinstrumente der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (in Diskussion, Jänner 2004).

[27] Vgl. Euro-Label – Das Europäische E-Commerce-Gütezeichen, http://www.guetezeichen.at.