ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Dörge, Friedrich-Wilhelm

Article — Digitized Version

Verbraucherpolitik: Stiefkind der Marktwirtschaft

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Dörge, Friedrich-Wilhelm (1965) : Verbraucherpolitik: Stiefkind der Marktwirtschaft, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 9, pp. 453-454

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/133519

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

Verbraucherpolitik – Stiefkind der Marktwirtschaft

„Der Verbraucher ist nur ein Märchenkönig; man spielt am Markt mit ihm Blindekuh und läßt ihn dieses Spiel auch noch bezahlen." So kennzeichnen Verbrauchervertreter ihre Situation in der Marktwirtschaft und weisen damit die Lehrmeinungen von der Konsumentensouveränität entschieden zurück. — „Verbraucherpolitiker sehen Gespenster. Um kurzfristiger Preisvorteile für manche Verbraucher willen gefährden sie langfristige wirtschaftspolitische Ziele. Die kleinste Lücke im Wettbewerb wird dramatisiert." Mit diesen und ähnlichen Worten weisen Kritiker der Verbraucherverbände die in den letzten Monaten immer nachdrücklicher vorgetragenen Forderungen zurück.

Zusätzliche Nahrung erhielt diese Kontroverse durch den vom Bundeswirtschaftsministerium geforderten Expansionsstopp der Großbetriebe des Einzelhandels. Dieser soll den Klein- und Mittelbetrieben einen zweijährigen Burgfrieden sichern. Die Verbraucher sehen darin einen Komplott gegen den Wettbewerb, bei dem allein sie die Benachteiligten sind, wenn nämlich nicht mehr lebensfähige Betriebe noch eine Zeitlang künstlich erhalten werden. Kleinstgeschäfte sollen weiterhin nach dem Motto „kleiner Umsatz — großer Nutzen" existieren und die so nötige Entspannung auf diesem Teilbereich des Arbeitsmarktes durch Freisetzung von Arbeitskräften verhindern. Ein notwendiger Anpassungsprozeß im Einzelhandel wird auf diese Weise erheblich verzögert, ein struktureller Engpaß am Arbeitsmarkt nicht geweitet und so die Preissteigerungstendenz auf den Märkten erhöht. War nicht — so fragen die Verbraucher — die Sicherung der Kaufkraft unserer Währung das langfristig oberste Ziel der Wirtschaftspolitik? Und sollten nicht wettbewerbsbeschränkende Absprachen in einer Wettbewerbsordnung grundsätzlich verboten sein? Was hat eigentlich das Kartellamt dazu zu sagen? Oder hat es nichts mehr zu sagen?

Die Verbraucher schätzen sehr, was dieses Amt in seinem letzten Jahresbericht über die Aufhebung der Preisbindung zu berichten wußte: Um mehr als 20 % sank der Index der Einzelhandelspreise in Bereichen, in denen sich 1964 nach Aufhebung der Preisbindung der Preiswettbewerb voll entfalten konnte! War nicht jahrelang davon die Rede gewesen und durch Gutachten „bewiesen" worden, daß der Verbraucher bei den vom Hersteller festgesetzten Endverbraucherpreisen wegen des „Stabilisierungseffektes" am besten gestellt sei? Und ist es eigentlich zum Zusammenbruch der Herstellerfirmen gekommen, die nun nicht mehr im Schutze stabiler Preise anbieten konnten? Die durch lange Untersuchungen „erhärtete" Prophezeiung von der katastrophalen Auswirkung des Preiswettbewerbs wurde ebenso ad absurdum geführt. Die Schokoladenhersteller z. B. melden für ihre Markenartikel allgemein steigenden Absatz. Der Verbraucher hat also marktgerecht reagiert. So läßt er sich die Marktentwicklung gefallen. Nach der Devise „großer Umsatz — kleiner Nutzen" können tatsächlich alle profitieren: der Hersteller, der Händler und der Verbraucher.

Aber der Verbraucher beklagt die Einschränkung der Markttransparenz, die durch das System der „Richtpreise" entstanden ist. Er weiß genau: Sie heißen Richtpreise, weil sich keiner nach ihnen zu richten braucht. Gibt es eigentlich noch Einzelhändler, die meinen, daß die im Verkaufsgespräch „vertraulich" angebotenen Rabatte von 20 bis 30 % vom Verbraucher als Vorzug empfunden werden? Die Verbrauchervertreter und mit ihnen immer mehr Händler halten das Ver-

steckspiel mit den „Mondpreisen", wie die „Richtpreise" treffend genannt werden, für unwürdig und unzweckmäßig. Es schädigt den Fachhandel und fördert die Discounter.

Die Verbraucherverbände fordern einen echten Leistungswettbewerb. Sie sind dafür, daß sich der Leistungsfähigste im Wettbewerb um die bestmögliche Versorgung des Verbrauchers durchsetzt. Das ist jedoch nur möglich, wenn der Verbraucher einen sachgerechten Leistungsvergleich anstellen kann. Die Regeln des freien Kräftespiels am Markt sind indessen recht unklar und ungenau. Sie lassen vielfach noch immer eine mangelhafte Kennzeichnung der Waren zu. Technisch fast völlig gleichartige Erzeugnisse erscheinen durch Aufmachung und Marke als unterschiedliche Güter. Die Qualitätsprüfung wird durch die Verpackung oder wegen technischer Unkenntnis erschwert. „Luftpackungen" täuschen den Käufer über das tatsächliche Quantum. Durch suggestive Werbe- und Absatzstrategie wird zudem ein irrationales Milieu geschaffen, in dem der kapitalkräftige Großanbieter den kleineren Konkurrenten seltener durch bessere Sachleistung als vielmehr durch zugkräftige Werbefeldzüge verdrängt.

Haben die gewerblichen Mittelstandspolitiker eigentlich einmal über die Chance nachgedacht, die ihnen mit den Warentests geboten wird? Bis jetzt hat man sich über diese vom Verbraucher zwecks Marktorientierung sehr geschätzten Tests im Lager der Hersteller und Händler doch wohl nur negativ geäußert. Sie werden inzwischen als ein zwar unvermeidbares, aber doch als ein Übel angesehen. Könnte nicht ein mit Sorgfalt durchgeführter vergleichender Warentest den Finanzwettbewerb nach dem Motto „kostspielige Werbung sichert wachsende Umsätze" durch einen Qualitätswettbewerb zugunsten der weniger finanzkräftigen Firmen zurückdrängen? Wenn ein mittelständischer Betrieb mit seinem Produkt im Test besser abschneidet als ein durch aufwendige Werbung angepriesener Markenartikel, wäre dem Leistungswettbewerb ein großer Dienst erwiesen und eine rapide Umsatzsteigerung für den Mittelbetrieb sicher. Oder hält man die Verbraucher für so dumm, daß sie nicht darauf reagieren? Es gibt bereits Beispiele, die das Gegenteil bewiesen haben.

Ein ähnlicher Effekt läßt sich durch Gütezeichen und Gebrauchstauglichkeitsnormen erreichen. Die Organe der Produzenten und des Handels, die sich auf freiwilliger Basis um klare Warenkennzeichnung und um Gütesicherung bemühen, handeln marktkonform, wenn sie in gruppenliberaler Form mit den Verbrauchervertretern konstruktiv zusammenarbeiten. Selbsthilfe dieser Art erspart staatliches Eingreifen.

Aber der Staat wird immer dort zum Adressaten der Verbraucherappelle, wo seine Maßnahmen oder Unterlassungen eine bestmögliche Versorgung in Frage stellen. Hier ist vor allem das Ernährungsministerium Zielscheibe heftiger Angriffe. Der Agrardirigismus ließ die Preise z. B. bei der „Marktordnung" für Butter durch staatliche Stützungskäufe steigen. Die dabei entstehende Überschußproduktion wollte man dann mit einer Angstgefühle weckenden Werbung absetzen („Erschreckende Zunahme der Leber- und Gallekrankheiten" ... Der Arzt erlaubt nur Butter"). Ist es verwunderlich, wenn die Verbraucher nach ihrem Urlaub im benachbarten Ausland, wo sie landwirtschaftliche Erzeugnisse größtenteils sehr preisgünstig eingekauft haben, die Ergebnisse deutscher Agrarpolitik besonders kritisch beurteilen?

Die Verbraucherverbände fordern häufigere Aussprachen mit den Parlamentariern, Regierungsvertretern und anderen Wirtschaftsgruppen. Sie wollen nicht „korrigierend in die Wirtschaftspolitik eingreifen", wie es kürzlich ein Kritiker behauptete, sondern in der pluralistischen Gesellschaft als countervailing power gegenüber den Vorstellungen der Produzenten und Händler wirken und ihre Auffassungen der Regierung vortragen, so daß nach Abwägung der beiderseitigen Interessen bestmögliche Entscheidungen getroffen werden können. Sie fordern keinerlei Vorrechte, sondern gleiche Rechte. Es ist kein Wunder, daß sich dabei die in den deutschen Konsumgenossenschaften vereinten Verbraucher besonders nachdrücklich zu Wort gemeldet haben. Sie kennen die Möglichkeiten gruppenwirtschaftlicher Aktivität in der „formierten Gesellschaft". Aber auch die übrigen in der Arbeitsgemeinschaft deutscher Verbraucherverbände zusammengeschlossenen, oft sehr kleinen Gruppen sollte niemand in ihrer Bedeutung für die künftige Marktentwicklung unterschätzen. Die Bonner Ministerien sind gut beraten, wenn sie in der beginnenden Legislaturperiode das allseitige Bekenntnis zur Marktwirtschaft ernst nehmen und eine konsequente Politik für den Verbraucher, das allzu lange vernachlässigte Stiefkind der Marktwirtschaft, betreiben.

Friedrich-Wilhelm Dörge