

Petermann, Günter

Article — Digitized Version

Wirtschaftsplan des Verbrauchers

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Petermann, Günter (1966) : Wirtschaftsplan des Verbrauchers, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 3, pp. 162-166

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133582>

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.

Handelt der Verbraucher rational oder irrational? Nach den hier besprochenen Resultaten empirischer Forschung scheint teils das eine, teils das andere der Fall zu sein.

Als rationales Verhalten lassen sich folgende Tatsachen interpretieren: Liegt Bedarf für ein Produkt vor, verhalten sich die Verbraucher preisbewußt. Um Prüfung der Qualität sind sie bemüht. Gebrauchsgüter-Käufe erfolgen weitgehend auf Grund echter Entscheidungen und werden auch in gewissem Umfang vorausgeplant.

Demgegenüber sind folgende Feststellungen als irrationale Züge des Verbraucherverhaltens auslegbar: Unbewußt benutzen die Verbraucher den Preis als Qualitätsmaßstab. Zahlreiche Käufe erfolgen habituell. Die Planungsperiode bei Gebrauchsgüter-Käufen hat sich in den letzten Jahren verkürzt. Die Verbraucher tendieren dazu, sich konform zu verhalten, d. h. ihre Verhaltensweisen und Haltungen an der Mehrheit zu orientieren.

Abschließend sei die Frage aufgeworfen, ob die Gefährdung der Wirtschaftswissenschaft, konkrete Ver-

haltensweisen der Wirtschaftssubjekte mit Hilfe der Kategorien „rational“ und „irrational“ zu beschreiben, sich als genügend fruchtbar erweist. Ist es z. B. zweckmäßig, die Beobachtung, daß viele alltägliche Verbrauchsgüter-Käufe habituell erfolgen, als Irrationalität des Verhaltens zu deuten? Dabei bleibt unberücksichtigt, daß sich die Verbraucher in einer äußerst verwickelten sozialökonomischen Umwelt zurechtfinden müssen. Diese Aufgabe läßt sich nur bewältigen, indem für die meisten im Alltag anfallenden Verhaltensakte geringerer Bedeutung automatisch anwendbare Verhaltensmuster ausgebildet werden; erst die dadurch erreichte Entlastung des Verbrauchers eröffnet überhaupt die Möglichkeit, Verhaltensakte von größerer Tragweite zum Gegenstand umfassender Erwägungen zu machen.

Es ist anscheinend an der Zeit, daß die Wirtschaftswissenschaft allgemein die Unzweckmäßigkeit der weiteren Benutzung der Fiktion vom „homo oeconomicus“ und seines Gegenbildes, des irrationalen Verbrauchers, realisiert und die Notwendigkeit der Erarbeitung eines modifizierten theoretischen Ansatzes erkennt.

Wirtschaftsplan des Verbrauchers

Dr. Günter Petermann, Berlin

DER VERBRAUCHER ALS WIRTSCHAFTSSUBJEKT

Die Wirtschaftstheorie deklariert im allgemeinen die Verwendung von Einkommen zum Kauf von Konsumgütern als Verbrauch. Dieser Begriff mag für gesamtwirtschaftliche Darstellungen von Angebots- und Nachfragebeziehungen angemessen sein, für eine detaillierte Analyse der wirtschaftlichen Planungsvorgänge im Haushalt ist er nicht geeignet. Es ist vielmehr erforderlich, den Bestimmungsgründen, den Daten und Problemen, die für den Wirtschaftsplan und speziell für den Beschaffungsplan maßgebend sind, nachzugehen.

Der Familienhaushalt ist im Gegensatz zur Unternehmung kein wirtschaftliches Zweckgebilde. Haushaltszweck ist die Lebensförderung der Haushaltsangehörigen, die wirtschaftliche Dimension wird dabei oft als eine notwendige, mitunter störende, Bedingung empfunden. Hieraus erklären sich zum Teil die dem Verbraucher angelasteten Verstöße gegen das Prinzip der haushälterischen Vernunft.¹⁾ Wenn die rein ökonomische Seite des Haushaltes angesprochen werden soll, erscheint die Bezeichnung Hauswirtschaft dafür zutreffend.

In der modernen arbeitsteiligen Wirtschaft vollzieht sich die Erstellung der Konsumgüter vorwiegend in

spezialisierten Wirtschaftseinheiten, den Unternehmungen; durch seine Mitwirkung an der Produktion als Arbeitnehmer oder Unternehmer erzielt der Verbraucher Nominaleinkommen, das er zum großen Teil für den Kauf der im Haushalt benötigten Konsumgüter einsetzt. Die enge personelle Verbindung zwischen Produktion und Konsumtion ist für das Verhalten und die Planung des Verbrauchers von erheblicher Bedeutung, weil die Ausrichtung auf Konsumentenziele in vielen Fällen mit den Zielen aus der beruflichen Sphäre konkurriert, eine Erscheinung, die aus den unterschiedlichen Bereichen der Einkommenserzielung (Unternehmung) und der Einkommensverwendung (Hauswirtschaft) resultiert.

Die wirtschaftliche Aktivität der Unternehmung erstreckt sich auf die Fremdbedarfsdeckung, während im Bereich der Hauswirtschaft eigene Bedürfnisse der Haushaltsangehörigen befriedigt werden. Der Wirtschaftsplan des Verbrauchers umfaßt die Entscheidungen über die Bereitstellung von Gütern und die Erstellung von Leistungen zur Deckung hauswirtschaftlicher Bedürfnisse. Verbraucher ist demnach ein Wirtschaftssubjekt, das den Hauswirtschaftsplan konzipiert.

Bedürfnisse und Bedarf

Im Rahmen der Wirtschaftsplanung wird der Verbraucher bemüht sein, zunächst die dringlichsten Bedürf-

¹⁾ Erich E g n e r : Der Haushalt. Berlin 1952, S. 155/157.

nisse zu decken. Die Aufrechterhaltung des Lebens erzwingt die Bereitstellung einer Mindestmenge gewisser Güterarten; bei steigendem Lebensstandard erweitert sich der Umfang der existenznotwendigen Bedürfnisse.

Bedarf wird im allgemeinen als Summe der Bedürfnisse oder als kaufkräftige Nachfrage formuliert; im Rahmen unserer Ausführungen soll Bedarf im Sinne von Marktnachfrage interpretiert werden. Soweit Bedürfnisse nicht durch produktive Tätigkeit innerhalb der Hauswirtschaft selbst gedeckt werden können, müssen die benötigten Güter und Dienste am Markt nachgefragt werden. Es ist demnach zu unterscheiden zwischen direkter Bereitstellung von Gütern und Leistungen durch Eigenproduktion und indirekter Deckung hauswirtschaftlicher Bedürfnisse durch Einkommenserwerb und Marktnachfrage.

Es ist hier bereits auf die enge Beziehung zwischen Rangordnung der Bedürfnisse im Wirtschaftsplan und dem am Markt verfügbaren Güterangebot hinzuweisen. Die Absatzpolitik des Unternehmers kann bewirken, daß Beschaffungspläne der Konsumenten revidiert werden; dann lösen nicht Bedürfnisse den Erwerb der geeigneten Güter aus, sondern die am Markt verfügbare Ware induziert den Wunsch, sie zu kaufen.

Die einzelnen Bedarfsarten lassen sich aus den zu befriedigenden Bedürfnissen ableiten. Neben dem lebensnotwendigen Bedarf erlangen Kulturbedarf und Repräsentationsbedarf bei steigendem Lebensstandard immer größere Bedeutung. Das gilt insbesondere für den Repräsentationsbedarf, der in der amerikanischen Literatur von Veblen²⁾ als „conspicuous consumption“ dargestellt und in Deutschland³⁾ durch v. Reichenau, Becker, Egnér und Vertreter der „Nürnberger Schule“ in seiner soziologisch-ökonomischen Tragweite erkannt und erforscht wurde. Dabei wird von der Erkenntnis ausgegangen, daß der Verbraucher Güter nicht nur wegen ihrer substantiellen Nutzungsmöglichkeiten kauft, sondern auch um der sozialen Geltung willen. Es ist vor allem das Verdienst Vershofens, diese und andere Bestimmungsgründe des Zusatznutzens und die Auswirkungen auf den hauswirtschaftlichen Bedarf nachgewiesen zu haben.

Quellen zur Beschaffung von Gütern und Leistungen

Im Regelfall setzt der Verbraucher für die Beschaffung Geldeinkommen ein, das er als Produktionsfaktor bezogen hat. Das gilt zum Teil auch für Altersrenten, die Besitzeinkommen darstellen, soweit während der Berufstätigkeit Versicherungsbeiträge gezahlt wurden;

²⁾ Thorstein Veblen: *Theorie der feinen Leute (The Theory of the Leisure Class)*. Köln und Berlin o. J.

³⁾ Charlotte v. Reichenau: *Konsum und volkswirtschaftliche Theorie*. In: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Band 159, Jena 1944. Erika Becker: *Die Konsumtionsveränderung (Die Durchsetzung von Konsumtionsneuerungen in den Lebenshaltungsvorstellungen der sozialen Gruppen)*. Diss., Frankfurt (Main) 1945. Erich Egnér: *Der Haushalt*, a. a. O. Wilhelm Vershofen: *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Berlin, Köln 1959. Hans Moser: *Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens*. Berlin 1963.

in diesem Falle resultieren die Einkünfte aus der Verzinsung des angesammelten Kapitals. Dagegen stellen die echten Sozialrenten, die der Empfänger ohne Gegenleistung erhält, abgeleitete Einkommen dar.

Finanzielle Mittel zur Beschaffung von Konsumgütern können auch dem Vermögen, das aus Ersparnissen früherer Einkommensperioden, Erbschaft oder Schenkung stammt, entnommen werden. Laufende Einkünfte oder in der Vergangenheit angesammelte Werte können also die Quelle des für den Beschaffungsplan verfügbaren Budgets bilden. Eine weitere Möglichkeit eröffnet der Konsumkredit, der die Güterbeschaffung auf Kosten künftiger Einkommen zuläßt.

Die Eigenproduktion von Gütern bedeutet einen Verzicht auf Marktentnahme und gehört daher nicht zum eigentlichen Problemkreis der Beschaffungsplanung. Andererseits werden im Beschaffungsplan nicht nur Entscheidungen über Art und Menge der zu kaufenden Güter getroffen, sondern auch die unterschiedlichen Preise einer Vielzahl von Waren und Anbietern mit abweichenden Handelsleistungen sind zu beachten. Von der Sorgfalt der Planung, der Genauigkeit der Datenermittlung und -auswertung sowie vom geplanten Umfang der von der Hauswirtschaft zu erbringenden Beschaffungsleistungen wird die Ergiebigkeit — die Kaufkraft — des Beschaffungsbudgets abhängen. In der Bereitschaft des Verbrauchers, Wege und Zeitverlust auf sich zu nehmen, um potentielle Einkaufsvorteile auszunutzen, ist eine produktive hauswirtschaftliche Leistung zu sehen. Das gilt auch für die entschlossene Wahrnehmung seiner Interessen beim Einkauf, speziell dann, wenn er dabei in einen Gegensatz zu den Verkaufsabsichten des Anbieters gerät.

DER BESCHAFFUNGSPLAN

Die Theorie der Nachfrage

Aus den Beschaffungsplänen der Konsumenten ergibt sich der Bedarf und damit die Nachfrage der Hauswirtschaften nach Konsumgütern. Die Wirtschaftstheorie, an den Grundtatbeständen interessiert, abstrahiert von Einzelercheinungen und bezieht lediglich die am wichtigsten erscheinenden Fakten in ihre Analysen ein. Im vorliegenden Falle sind dies Bedarfsstruktur, Konsumsumme und erwartete Güterpreise.⁴⁾ Hiervon ausgehend bestimmen sich die hauswirtschaftlichen Nachfragefunktionen: $x_n = f_n(p_1, \dots, p_n, c)$. Mit x werden die geplanten Beschaffungsmengen von n Güterarten, mit p die Güterpreise und mit c die Konsumsumme benannt. Die geplanten Beschaffungsmengen sind demnach von den Preisen und dem Verhältnis dieser Preise untereinander sowie von der Höhe des Beschaffungsbudgets abhängig.

Den Beweis dafür will die Indifferenzkurven-Analyse liefern. Da die Bedarfsstruktur im Gegensatz zu Güterpreisen und Konsumsumme eine subjektiv bestimmte Größe ist, fällt der Indifferenzkurven-Analyse

⁴⁾ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen: Erich Schneider: *Einführung in die Wirtschaftstheorie*. II. Teil, 10. verb. Auflage, Tübingen 1965, S. 8 ff.

die Aufgabe zu, den Einfluß der Bedarfsstruktur quantifizierbar zu gestalten. Die in einem Koordinatensystem angeordneten Indifferenzkurven erfassen jeweils die unterschiedlichen Güterkombinationen⁵⁾, die im Urteil des Verbrauchers die gleiche Ophelimität aufweisen. Bei Variation der Güterpreise und der Konsumsumme wird unter der Voraussetzung der Nutzenmaximierung ein anderer Ophelimitätsindex erreicht.

Gegen dieses Verfahren bestehen Einwendungen, die z. B. von Norris⁶⁾ zusammengefaßt wurden. Unsere folgenden Ausführungen sollen berücksichtigen, daß der Verbraucher bei der Realisation seines Beschaffungsplanes unter dem Einfluß des Angebots zu einer Veränderung seiner Bedürfnisskala neigen kann und daß mitunter die Preiserhöhung bei einem Gut die Nutzenvorstellungen im Hinblick auf dieses Gut positiv beeinflusst.

Bei der Beschaffungsplanung müssen Qualität von Ware und Handelsleistung zu den jeweiligen Preisforderungen und den dabei erforderlichen hauswirtschaftlichen Beschaffungsleistungen in Beziehung gesetzt werden, wenn dem hauswirtschaftlichen Ziel entsprochen werden soll. Daher erscheint es bei empirisch-realistischer Betrachtung notwendig, neben den finanziellen Mitteln auch den Einsatz hauswirtschaftlicher Leistungen zu beachten.

Zielsetzung des Beschaffungsplanes

Bestimmend für den Beschaffungsplan ist das für den Wirtschaftsplan des Verbrauchers allgemeingültige Prinzip der Nutzenmaximierung, das seinen Ausdruck in einem optimalen Verhältnis zwischen hauswirtschaftlichem Mitteleinsatz und Nutzen findet. Da der Nutzen von der individuellen Wertschätzung des Konsumenten bestimmt wird, kann nur er selbst beurteilen, ob seine Zielsetzung realisiert wurde. Daher ist für einen Außenstehenden der Nachweis, daß eine bestimmte Marktentscheidung nicht zur Nutzenmaximierung geführt hat, kaum möglich.

Da die Zielvorstellungen der Verbraucher — im Gegensatz zum rechenhaft orientierten Unternehmer — eine gewisse Labilität aufweisen, sind die Anbieter oft mit Erfolg bemüht, den Konsumenten in seinen Nutzenschätzungen zu beeinflussen. Dabei zeigt es sich mitunter nach Realisation des Beschaffungsplanes, daß der Verbraucher seinen Kaufentschluß bereut, weil das Verhältnis zwischen hauswirtschaftlichem Mitteleinsatz und tatsächlichem Nutzen ungünstig ist.

Bedarfsstruktur und Markteinflüsse

Die Unterschiede in den Nutzenvorstellungen gleichartigen Gütern gegenüber werden als Präferenzen bezeichnet. Derartige Wirkungen können sich aus den strukturellen Eigenarten der Hauswirtschaft, aber auch aus den absatzpolitischen Maßnahmen der Anbieter

⁵⁾ Bei Substitution eines Gutes durch ein anderes oder eine Gruppe anderer Güter.

⁶⁾ Ruby Turner Norris: *The Theory of Consumer's Demand*. New Haven, London 1952, S. 44 ff.

ergeben. Einblick in die Bedarfsstruktur der Hauswirtschaft erhalten wir durch die Untergliederung in natürliche, persönliche und gesellschaftliche Bedarfsfaktoren und gelangen dabei zu folgender Einteilung⁷⁾:

Natürliche Bedarfsfaktoren:

- Alter
- Geschlecht
- körperliche Eigenschaften
- psychische Veranlagung und Intelligenz

Persönliche Bedarfsfaktoren:

- Erziehung und Bildung
- Einkommen und Vermögen
- Beruf
- Wohngegend
- Familienstand

Gesellschaftliche Bedarfsfaktoren:

- allgemeiner Lebensstandard
- Gruppenstandard
- regionaler Standard
- staatliche Bedarfsbeeinflussung

Von den Bedarfsfaktoren hängt es einerseits ab, welche Güter überhaupt zu beschaffen sind, andererseits prägen sie die Eigenart der Nutzenvorstellungen und sind bestimmend für das Verhalten beim Kauf.

Auf die Bedeutung von Einkommen und Vermögen, die im Verein mit dem Konsumkredit Gegenstand der Finanzplanung sind, wurde bereits hingewiesen; die im hauswirtschaftlichen Finanzplan enthaltenen Ansätze für die Beschaffung von Gütern und Leistungen entsprechen der Konsumsumme. Hervorzuheben sind ferner die gesellschaftlichen Bedarfsfaktoren. Die Auswirkungen des allgemeinen Lebensstandards auf den Umfang des lebensnotwendigen Bedarfs wurden schon erwähnt; zwischen Lebensstandard und Einkommensniveau besteht eine enge Beziehung. Der Gruppenstandard erfaßt den Einfluß sozialer Gruppen auf den Bedarf ihrer Mitglieder. Aus der Vorstellung des Verbrauchers, bei nicht konformistischem Verhalten von der Gruppe gemäßregelt zu werden, resultiert ein sozialer Zwang, der sich im Beschaffungsplan niederschlägt. Aber auch der Standard der nächsthöheren Gruppe bleibt nicht ohne Wirkung, soweit der Verbraucher um sozialen Aufstieg bemüht ist.

Der regionale Standard berücksichtigt die gebietsweise differenzierten Besonderheiten des Bedarfs (regionale Verbrauchsgewohnheiten). Die staatliche Bedarfsbeeinflussung ist in der Marktwirtschaft nur in gewissen Grenzen vorgesehen; zu nennen sind hier Maßnahmen zur Verbraucheraufklärung und -erziehung, die ein marktgerechtes Konsumentenverhalten fördern sollen.

Da von Verbraucher zu Verbraucher Abweichungen in den Bedarfsfaktoren auftreten, können sich daraus Unterschiede in der Wertschätzung gegenüber stofflich gleichartigen Gütern ergeben. Ferner besteht die Möglichkeit, daß durch die Absatzpolitik der Anbieter

⁷⁾ Vgl. hierzu Günter Petermann: *Marktstellung und Marktverhalten des Verbrauchers*. Wiesbaden 1963, S. 19 ff.

substantiell homogene Waren differenziert werden. Es ist üblich, derartige Wirkungen als räumliche, zeitliche, sachliche und personelle Präferenzen zu klassifizieren; wir wollen zusätzlich zwischen nutzenbedingten und einsatzbedingten Präferenzen unterscheiden. Dabei soll berücksichtigt werden, daß die Verbraucher einerseits den Nutzen gleichartiger Angebote abweichend beurteilen können, andererseits aber dann den Kauf bei einem bestimmten Anbieter vorziehen, wenn weniger hauswirtschaftliche Mittel eingesetzt werden müssen.

Nutzenbedingte zeitliche Präferenzen treten auf, wenn bei dringlichem Bedarf bestimmte Einkaufsquellen schnellste Lieferung versprechen, der Verbraucher kann hier die vorgesehene Beschaffung rechtzeitig realisieren. Durch absatzpolitische Maßnahmen, wie z. B. Suggestivwerbung, die auf die Nutzenvorstellungen einwirken, entstehen sachliche Präferenzen. Bei Gütern des Repräsentationsbedarfs zeigt sich mitunter, daß aus Preiserhöhungen positive Veränderungen der Nutzenvorstellungen resultieren. Eine Erklärung findet diese Erscheinung dadurch, daß die zur Schau gestellte finanzielle Leistungsfähigkeit die soziale Geltung erhöhen soll. Personelle Präferenzen beziehen sich auf die Person des Anbieters selbst. Es handelt sich um psychische Nebenwirkungen, die verbunden mit dem Einkauf auftreten. Zur Beurteilung der Eignung der Ware gesellt sich die „persönliche Wertschätzung“, die der Verbraucher dem Verkäufer entgegenbringt.

Ganz anderer Art sind die einsatzbedingten Präferenzen. Räumlich bedingt sind sie bei günstiger Lage einer Beschaffungsquelle, die, unabhängig von der Preisstellung, die Einsparung hauswirtschaftlicher Mittel erlaubt. Denn der Einkauf bei einem teuren aber nahe gelegenen Händler kann dann wirtschaftlich sein, wenn andere, preisgünstigere Anbieter zu weit entfernt sind.⁸⁾

Moderne Vertriebsformen, die einen schnellen Einkauf ermöglichen, bieten Beschaffungsvorteile, die zur Entstehung einsatzbedingter zeitlicher Präferenzen führen; maßgeblich hierfür ist also der Vorteil des geringeren Aufwandes an Einkaufszeit. Die Unvollkommenheit der realen Marktverhältnisse erklärt das Auftreten einsatzbedingter, sachlicher Präferenzen.

Die Erkenntnis, daß es mühevoll, zeitraubend und z. T. unmöglich ist, einen ausreichenden Marktüberblick zu erhalten, kann den Verbraucher veranlassen, Bezugsquellen zu bevorzugen, die sich nach seinen Erfahrungen als zuverlässig erwiesen haben. Er ist bereit, diesen Anbietern einen höheren Preis — in gewissem Sinne eine Risikoprämie — zu bewilligen.

Daten des Beschaffungsplanes

Da der Verbraucher bei vielen Gütern nicht über genügende Warenkenntnisse verfügt, neigt er dazu, in

⁸⁾ Vgl. hierzu Günter Petermann: Der Wandel der Vertriebsformen im Einzelhandel der Vereinigten Staaten von Amerika. In: Wandel im Handel. Herausgegeben von Karl-Chr. Behrens, Wiesbaden 1962, S. 141 ff.

der Höhe des Preises einen Qualitätsindex zu sehen; als homo socialis geht er davon aus, daß in einer Marktwirtschaft der von den übrigen Konsumenten ebenfalls gezahlte Preis den angemessenen Gegenwert für die gebotene Warenqualität impliziert. Das Marktrisiko, soweit es aus mangelnden Qualitätskenntnissen erwächst, wird durch erprobte Markenartikel, bei denen der Verbraucher gleichbleibende Beschaffenheit vermuten kann, zu eliminieren versucht. Diesem Vorzug des Markenartikels stehen die sich negativ auf den Wettbewerb auswirkenden Einflüsse der Preisbindung gegenüber.

Gewisse Informationen über das verfügbare Angebot vermag die Werbung zu geben. Dabei ist jedoch zu beachten, daß die Wirtschaftswerbung im Dienste der Absatzpolitik der Unternehmer steht. Nur soweit eine informative Werbung sich mit dem absatzpolitischen Ziel vereinbaren läßt, trägt sie zur Verbesserung der Marktübersicht bei. Oft werden nur positive Eigenschaften erwähnt, oder übertriebene Darstellungen und Suggestivwerbung sollen zum Absatzerfolg führen.

Die Schwierigkeiten bei der Ermittlung der Marktdaten stellen der Verbraucherpolitik die Aufgabe, neutrale Informationshilfen zu geben. Möglichkeiten weisen hier die für einzelne Produkte bestehenden Standards (Handelsklassen) und Gütezeichen. Standardisierung hat sich aber nur bei Waren bewährt, bei denen vom Verwendungszweck her relativ gleichmäßige Nutzenvorstellungen zu erwarten sind. Gütezeichen sollen die Gewähr einer bestimmten Mindestqualität bieten. Erforderlich ist in jedem Falle eine Überwachung mit dem Ziel, die Übereinstimmung von Warenbeschaffenheit und Anforderungen der Standards oder Gütezeichen zu sichern.

Auch die Bedeutung von vergleichenden Warenprüfungen für die Wirtschaftsplanung des Verbrauchers liegt auf der Hand. Durch die Publikation von zuverlässigen Testergebnissen erhält der Konsument neutrale Informationen über Art, Verwendungszweck und Eignung sowie Preis von Gütern und Leistungen und wird damit in die Lage versetzt, auf Grund zutreffender Daten die Beschaffung rechtzeitig zu planen.

DIE MACHT DES VERBRAUCHERS

Der Verbraucher wird oft als der „Souverän des Marktes“ oder als „schlafender Riese“ bezeichnet, so daß die Frage zu stellen ist, was geschehen könnte, um ihn zu seiner „marktbeherrschenden“ Stellung zu „ermuntern“. Da wir Einblick in die Beschaffungsplanung des Konsumenten gewonnen haben, liegt es nahe, einen Vergleich zu seinem Marktpartner, dem Unternehmer, zu ziehen.

Nach unseren Feststellungen ist der Verbraucher in seiner Zielsetzung labil und dem ökonomisch ausgerichteten Unternehmer nicht ebenbürtig. Unternehmer ist ein Beruf, der gewisse Qualifikationen erfordert, vor allem eine dispositive Begabung; wer nicht zum Unternehmer geeignet ist, wird sich im allgemeinen

nicht am Markt behaupten können. In die wirtschaftliche Rolle als Verbraucher wird jeder Mensch dagegen zwangsläufig eingesetzt ohne Rücksicht auf Eignung und Neigung. Der im Haushalt lebende Mensch sieht in der Hauswirtschaft nur eine Seite des Lebens, der Konsument ist auf seine ökonomische Aufgabe nicht spezialisiert wie der Unternehmer. Es ist im Rahmen der Hauswirtschaft — allein schon aus wirtschaftlichen Gründen — nicht möglich, Rechnungswesen und Planung ebenso wie in der Unternehmung zu gestalten.

In der Realität gibt es nur in begrenztem Umfang eine deutliche Fixierung des Hauswirtschaftsplanes. Der Verbraucher verfährt bei laufenden Beschaffungsvorgängen gewohnheitsmäßig und neigt zum Impulskauf, so daß der Zeitraum zwischen Planung und Realisation mitunter nur noch einen Grenzwert darstellt. Diese Erscheinungen erklären, warum der Konsument durch die Absatzpolitik der Anbieter häufig leicht zu beeinflussen ist. Die sich aus der mangelnden Marktübersicht herleitenden Schwierigkeiten bei der Ermittlung der Marktdaten verstärken diese Tendenz. Hier

liegt eine wesentliche Aufgabe der Verbraucherpolitik, wenn die Marktposition der Konsumenten verbessert werden soll.

Die Forderung nach Selbsthilfe der Verbraucher ist schon deshalb problematisch, weil „Nur-Verbraucher“ relativ selten sind.⁹⁾ Die meisten Menschen sind von der Einkommenserzielung her zugleich unternehmungsorientiert und sehen in Einkommenssteigerungen, die sie als Arbeitnehmer oder Unternehmer durchsetzen, häufig eher einen Weg zur Nutzenmaximierung als in sorgfältiger Planung und marktgerechtem Kaufverhalten.

Aus der Tatsache schließlich, daß der Verbraucher die zahlenmäßig stärkste Marktpartei ist, kann kaum auf die Intensität der Marktmacht geschlossen werden. Im wirtschaftlichen Wettbewerb ist eine atomistische Marktstruktur — bei der aufgewiesenen Interessendivergenz innerhalb der Konsumtion — eher ein Hindernis.

⁹⁾ Vgl. hierzu Günter Petermann: Marktstellung und Marktverhalten des Verbrauchers. a. a. O., S. 33 ff.

Der Verbraucher in der Marktwirtschaft

Prof. Dr. Peter Meyer-Dohm, Bochum

IDEE UND IDEOLOGIE DER MARKTWIRTSCHAFT

Die Frage nach der Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft pflegt im allgemeinen mit dem Hinweis beantwortet zu werden, daß der Leistungswettbewerb in dieser Wirtschaftsordnung die Souveränität des Konsumenten garantiere. Demgegenüber sei für die zentral-gesteuerte Verwaltungswirtschaft die Mißachtung der individuellen Konsumentenwünsche kennzeichnend; im Extrem könne hier sogar von „Konsumzwang“ gesprochen werden. In der Gegenüberstellung der beiden ordnungspolitischen Extremmodelle — der „von unten“ gesteuerten Marktwirtschaft und der „von oben“ gelenkten Zentralverwaltungswirtschaft — wird deutlich, wobei es bei dieser modelltheoretischen Argumentation ankommt, nämlich auf die Entscheidung über das, was produziert werden soll. Da nach liberaler Ansicht die Produktion allein vom (individuellen) Konsum her ihren Sinn erfährt, sind es in der Marktwirtschaft die Bedürfnisse der Konsumenten, deren Befriedigung über den Markt durch alle Wirtschaftsstufen hindurch mit den verfügbaren Ressourcen abgestimmt wird. Der Wettbewerb auf den Märkten sorgt für die Verhinderung oder Aufhebung von Machtpositionen und spornt zugleich alle Produzenten und Händler zu höchsten Leistungen an. Der Wert der einzelnen Leistung bemißt sich nach ihrer Einschätzung durch die Konsumenten im Markt. In der Idee der Marktwirtschaft spielt also der Verbraucher die entscheidende Rolle: Die Konsumentensouveränität erscheint als eine Parallelkonstruktion zur Volkssouveränität.

Die so geartete „Demokratie der konsumierenden Gesellschaft“ (Wilhelm Röpke) ist jedoch eine Vorstellung, die wegen ihres ideologischen Charakters zu Recht gerügt worden ist. Außer dem Einwand, daß hier die Rechtfertigung bestimmter gesellschaftlicher Verhältnisse des Kapitalismus durch die Vermischung von Tatsachenfeststellungen mit Werturteilen verfolgt würde¹⁾, muß darauf hingewiesen werden, daß ein „System zugunsten der Verbraucher“, wie Eduard Heimann aus kritischer Sicht den Kapitalismus genannt hat, erst durch die Sozialpolitik seine soziale und menschenwürdige Gestaltung erfährt.²⁾

Mit anderen Worten: In der Modellbetrachtung zerfällt das Wirtschaftssubjekt in eine „dienende“ und eine „herrschende“ Person. Der wirtschaftende Mensch will jedoch nicht nur als Konsument und somit in der ihm zugewiesenen „herrschenden Rolle“ Bedürfnisse befriedigen, sondern erstrebt dieses auch mit seinem Beitrag zur Produktion: Er stellt Ansprüche an die Gestaltung der Produktionsbedingungen und erlebt die Arbeit nicht nur als Mittel zum Zweck des Einkommenserwerbs, sondern entwickelt auch im Arbeitsbereich eine Art „Konsumentenhaltung“, die sich keineswegs klar von der Produzentenrolle abhebt. Daraus ist abzuleiten, daß das Konsumenteninteresse — das Interesse des sogenannten „Letztverbrauchers“ — nicht mit dem Allgemeininteresse gleichgesetzt

¹⁾ Vgl. Hans Albert: Ökonomische Ideologie und politische Theorie. Göttingen 1954 (Monographien zur Politik, H. 4), S. 45 u. 113 f.

²⁾ Vgl. Eduard Heimann: Soziale Theorie des Kapitalismus. Tübingen 1929, S. 119.