

Meyer-Dohm, Peter

Article — Digitized Version

Der Verbraucher in der Marktwirtschaft

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Meyer-Dohm, Peter (1966) : Der Verbraucher in der Marktwirtschaft, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 3, pp. 166-170

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133583>

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.

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 spornet 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.

werden kann, sondern daß es sich hier um ein Partikularinteresse handelt, bei dessen Vertretung im realen Markt zahlreiche strukturelle Schwächen und Mängel zu beobachten sind.

DER VERBRAUCHER UND DIE WIRKLICHKEIT DER MARKTWIRTSCHAFT

Von der Idee der Marktwirtschaft weicht ihre Wirklichkeit nicht unerheblich ab, was besonders bei der Betrachtung der Verbraucherposition offenbar wird. Die Frage allerdings, wie es um den Konsumenten realiter bestellt ist, wird oft weniger unter der Verwendung sachlicher Kriterien als mit vagen Vermutungen, Vorurteilen und unzulässigen Verallgemeinerungen beantwortet. Gerade weil von Autoren, die Wirklichkeit und ideales Wunschbild verwechseln, die vermeintlich souveräne Position des Konsumenten immer wieder beschworen wird (wobei der Hinweis auf das perhorreszierte Modell der Zentralverwaltungswirtschaft und die „Knechtung des Konsumenten“ in dieser Ordnung nur selten unterbleibt), hat sich eine „Gegenideologie“ herausgebildet, die mit Eifer und nicht ohne Erfolg bemüht ist, den Verbraucher als manipulierten Menschen darzustellen oder ihm jeden Einfluß von irgendwelchem Belang abzuspüren. Letzteres geschieht nicht selten unter Hinweis darauf, daß die moderne arbeitsteilige Wirtschaft einen so komplizierten Aufbau zeige, daß „die Lehre von der ‚Souveränität des Verbrauchers‘ ... — aus technisch-organisatorischen Gründen — zum Märchen“ werde.³⁾

Auch die bloße Tatsache, daß es Reklame gibt, genügt z. B. Bayer schon, die Konsumentensouveränität in Abrede zu stellen.⁴⁾ Gerade das Thema Reklame ist für viele Autoren der Anlaß, den „manipulierten Verbraucher“, der Konsumkritik liebstes Kind, ins Spiel zu bringen.⁵⁾ Das geschieht nicht ohne stete Bezugnahme auf die angeblichen Erfolge „unterschwelliger Werbung“, wie sie z. B. Vance Packard mit seinem Bestseller „Die geheimen Verführer“ (The Hidden Persuaders) einem großen Leserkreis vorgestellt hat. Die Tatsache, daß die akademische Psychologie hinter die behaupteten Werbeerfolge erhebliche Fragezeichen setzt, ist dagegen weniger bekannt. Der gegängelte, unkundige, prestigehungrige, irrationale Verbraucher — die Reihe der Adjektiva könnte beliebig vermehrt werden! Es entsteht so das Bild eines willfähigen Objektes in der Hand der bedürfnisweckenden Produzenten, ein Zerrbild, das nicht mehr mit der Wirklichkeit gemein hat als das Idealbild des Konsumenten als eines unumschränkten Souveräns. In dem erwähnten Zerrbild spiegeln sich jedoch, wenn

³⁾ So Gert von Eynern: Ziele einer sozialistischen Wirtschaftspolitik. In: Grundfragen moderner Wirtschaftspolitik, hrsg. v. Carlo Schmid, Karl Schiller, Erich Potthoff, Frankfurt/M. o. J., S. 132.

⁴⁾ Vgl. Hans Bayer: Wirtschaftsgestaltung, Berlin 1958, S. 9.

⁵⁾ Die Kritik am Konsumentenverhalten weist noch andere, interessante Themenkreise auf, die mit der Rolle des Verbrauchers in der Marktwirtschaft in unmittelbarem Zusammenhang stehen, wobei manche Spielarten dieser Kritik wieder „eigens zum Konsumieren“ (Habermas) gedacht sind. Vgl. dazu Peter Meyer-Dohm: Bemerkungen zur Konsumkritik. In: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 1960, S. 168 ff.

auch häufig unzulässig vergrößert und verallgemeinert, Probleme wider, mit denen sich sowohl Verbraucher als auch Produzenten sowie die Träger der Wirtschaftspolitik auseinanderzusetzen haben. Die Vielfalt dieser Probleme und ihre Verschränkungen sollen die folgenden Beispiele deutlich machen.

Der Verbraucher sieht sich häufig einem Angebot gegenüber, dessen Eignung zur Bedürfnisbefriedigung er nicht zureichend zu ermitteln vermag. Er muß sich auf den Ruf des Herstellers, die technischen Kenntnisse des Fachhandels und bezüglich des Preises auf das Wirken des Wettbewerbs verlassen, dem die Produzenten nicht zuletzt dadurch zu entgehen trachten, daß sie den Vergleich ihres Produktes mit anderen Produkten erschweren und vielleicht sogar durch nicht nachprüfbar behauptungen unmöglich machen. Die Informationen, die dem Verbraucher zur Verfügung stehen, reichen zwar über das hinaus, was sie von den Herstellern oder Händlern erfahren können, denn das Informationsfeld der Konsumenten erstreckt sich auch auf die Erfahrungen und Meinungen von Bekannten, auf Berichte der Presse, Prüfungsergebnisse von Testinstituten und Auskünfte von Verbraucherberatungsstellen, ergänzt durch die eigene Erfahrung, doch wandelt sich das Gütersortiment ständig, mit dem der Verbraucher sich auseinandersetzen muß: Informationen und Erfahrungen veralten schnell. Es ist auch nicht das Problem des Konsumenten, zum Beispiel im Angebot den objektiv (technisch) besten Kühlschrank zu ermitteln, sondern dieses Gerät soll auch seinen subjektiven, nicht allein auf Technische bzw. den Grundnutzen gerichteten Bedürfnissen entsprechen. Der Verbraucher sucht die zur Bedürfnisbefriedigung geeignete Ware aus der Sicht seiner individuellen Normvorstellungen (die oft nur schemenhaft existieren) und seines Lebensstandards aus und bringt damit persönliche Wertmaßstäbe ins Spiel, die sich nicht selten angesichts des realen Angebots wandeln und vielfach nur in den Grundstrukturen konstant sind. Um die optimale Wahl treffen zu können, müssen die Leistungen, die die Anbieter durch den Verkauf ihrer Ware zu vollbringen trachten, für den Konsumenten transparent sein. Die Leistungstransparenz — eine der wichtigsten Vorbedingungen des Leistungswettbewerbs und inhaltlich als Qualitäts- und Preistransparenz zu bestimmen — ist aber vielfach nicht gegeben.

Der Unkundigkeit des Verbrauchers wird die „Irrationalität“ seiner Entscheidungen an die Seite gestellt. Es handelt sich dabei um eine Erscheinung, die in den letzten Jahren immer stärker von Diagnostikern des Konsumentenverhaltens betont wird und die der Grund dafür ist, daß die Handlungen der Konsumenten zunehmend schwieriger zu prognostizieren sind. Heute wird dieses, morgen jenes gewählt, ohne daß Wahlkriterien ersichtlich wären, die der Hersteller oder Händler in sein vorausschauendes Kalkül einbeziehen könnte. Vorausschau aber ist notwendig für eine rationale Produktions- und Absatzplanung. Als prägnanter Beleg zum Thema Irrationalität sei hier die vielbeklagte „schwindende Markentreue“ erwähnt,

deren Gründe vielfältiger Natur sind. Erstens handelt es sich um eine durchaus verständliche Reaktion der Konsumenten auf die Ausfächerung des Angebots in den verschiedenen Warengruppen, wodurch sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten verringern und schließlich belanglos werden. Je mehr Produktvarianten auf einem Markt erscheinen, desto stärker nimmt in der Regel ihre Austauschbarkeit zu. Zweitens muß erwähnt werden, daß die Werbung dazu beiträgt, die „Markentreue“ aufzulösen durch die Versuche der Anbieter, einander die Kunden abspenstig zu machen. Und drittens: Die Verkäufer fördern damit noch die ohnehin weit verbreitete experimentierende Haltung der Verbraucher der Warenwelt gegenüber, eine Einstellung, die ihre tiefere Ursache im steigenden Einkommen hat, das die Konsumenten in die Lage versetzt, es einmal mit dieser, ein anderes Mal mit jener Ware zu versuchen. Sieht man die beklagte „Irrationalität“ aus dieser Sicht, dann erscheint sie schon nicht mehr so unverständlich. Sie gehört zur Wirklichkeit der Marktwirtschaft, die dem Verbraucher auch das „Recht auf Irrationalität“ zubilligen muß.

Die Beschäftigung mit Bedarfs- und Motivforschungsergebnissen fördert für die Produzenten häufig die Tatsache zutage, daß die Kriterien, nach denen der Konsument — der „Leistungsrichter“ der Marktwirtschaft — seine Urteile fällt, nicht zu erfassen sind. Denn es ist keineswegs so, daß eine intensive Beschäftigung mit den Konsumentenwünschen eindeutige und exakte Hinweise auf die Art und Natur der Leistungen gibt, die im Markt auf Absatz rechnen können. Es ist eben ein Irrglaube, daß Markt- und Meinungsforschung in der Lage wären, hieb- und stichfeste Informationen zu liefern, wenn die Erhellung der Tatbestände nur weit genug vorangetrieben würde. Sicher, es ließe sich in der Regel mehr über die Konsumentenwünsche ausmachen, wenn man alle Erkenntnismittel zum Einsatz brächte (wobei wir einmal davon absehen, daß dabei steigende Informationskosten zu berücksichtigen wären); aber da viele Konsumentenwünsche sich erst bei Konfrontation mit dem Gut und in der realen Kaufsituation konkretisieren, bleibt ein nicht zu klärender Rest, ein Risikofaktor für die Produzenten. Selbst Testverkäufe mögen die Unsicherheit bezüglich der Reaktion der gesamten Käuferschaft nicht auszuräumen. Aus der Sicht der Anbieter mangelt es also an **Bedarfs- und Leistungs- und Bedarfstransparenz**.

Für die Träger der Wirtschaftspolitik ergibt sich aus dem Gesagten eine Reihe von Problemen, die zu lösen sind, wenn eine Verbesserung der Leistungs- und Bedarfstransparenz angestrebt wird. Darüber hinaus darf nicht vergessen werden, daß das an sich heterogene und nicht immer genau bestimmbare Verbraucherinteresse mit anderen Interessenlagen gesellschaftlicher Gruppen abgestimmt werden muß. Die Ideologie, die das Verbraucherinteresse dem Allgemeininteresse gleichsetzt, macht es sich eben zu leicht und weicht der Diskussion von Konflikten aus, denen sich der Wirtschaftspolitiker in der Realität gegenüber sieht. Man kann die Interessenkonflikte nicht einfach dadurch bereinigen, daß man dem marktwirtschaft-

lichen Ordnungsmodell und seiner Forderung effizienter Konkurrenz folgend zum Beispiel eine rigorose Wettbewerbspolitik um des Wettbewerbs willen betreibt, denn dabei läßt man bekanntlich außer acht, daß oft Großbetriebe mit monopolartiger Stellung einen gesamtwirtschaftlich unverzichtbaren Wachstumsbeitrag leisten können, so daß es verfehlt wäre, nach ihrer Auflösung und der Schaffung einer klein- und mittelbetrieblichen Wirtschaftsstruktur zu rufen. So fragt es sich also in der Wirklichkeit der Marktwirtschaft, ob „Wettbewerb immer den Verbrauchern nützt“, wie ein bekannter Slogan sagt, und ob nicht die Wettbewerbspolitik mit einem ganzen Bündel spezieller Maßnahmen kombiniert werden muß.

Aus alledem ergeben sich mehrere Fragenkreise, die im Rahmen des Themas zu behandeln wären. Doch ist hier eine Beschränkung auf einige wesentliche Punkte angebracht; für Detailfragen muß auf umfangreichere Untersuchungen verwiesen werden.⁶⁾ Im weiteren wird hauptsächlich die Forderung nach Leistungstransparenz im Mittelpunkt stehen, die aus Verbrauchersicht an die Absatzwirtschaft gestellt wird. Einige Hinweise auf die Konsumpolitik in der Marktwirtschaft sollen das Bild abrunden.

LEISTUNGSTRASPARENTE ABSATZWIRTSCHAFT

Die absatzwirtschaftliche Aufgabe, Leistungen über die verschiedenen Marktstufen an die Endverbraucher heranzutragen und dabei Produktion und Konsum miteinander abzustimmen, wird von Institutionen unterschiedlicher Art — selbständige und unselbständige Absatzmittler — wahrgenommen. **L a m p e** kennzeichnet ihre Mittlerrolle als „Gleichrichtungsfunktion“, die in der Hinlenkung der Nachfrage zum Angebot und in der Anpassung des Angebots an die Nachfrage besteht.⁷⁾

Der Verkäufer als Marktpartner des Verbrauchers wird darauf hinzielen, ein Gut mit Absatzchancen anzubieten. Das bedeutet aber, daß die Produktionsentscheidungen die — mitunter nur umrißhaft erkennbaren — Konsumentenwünsche zu antizipieren versuchen, also die vermutete und erwartete Nachfrage als eine wesentliche Größe in die Überlegungen der Produzenten eingeht. Das Gut soll dann an die Käufer herangetragen werden, das heißt, es wird den Konsumenten zur Wahl gestellt. Die Wahlmöglichkeit ist wesentlicher Bestandteil der Konsumfreiheit und wird besonders durch die selbständigen, von der Produktion unabhängigen Absatzmittler garantiert. Büßt nämlich der Handel seine Unabhängigkeit gegenüber der Produktion ein, wird seine „Gleichrichtungsfunktion“ zuungunsten der Konsumenten gestört.

Es geht hier jedoch nicht in erster Linie um eine Analyse der wettbewerblichen Position der Konsumenten,

⁶⁾ Vgl. zum Themenkreis dieses Aufsatzes **Peter Meyer-Dohm**: Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit. Freiburg/Br. 1965 (Beiträge zur Wirtschaftspolitik, Bd. 1), passim.

⁷⁾ Vgl. **Adolf Lampe**: Umrisse einer Theorie des Handels. Berlin 1958, S. 34.

sondern um die Frage der Verbesserung der Leistungstransparenz, die von großer wettbewerblicher Bedeutung ist.

Um Leistungstransparenz im Dienste der Konsumwahl zu erzielen, gibt es eine Reihe von Maßnahmen auf der Ebene der Produktion, des Handels und der Verbraucher, die in ihrem Wert nur dann richtig eingeschätzt werden können, wenn zuvor Klarheit darüber geschaffen ist, in welchem Maße vom Verbraucher Information über das Angebot gewünscht ist. Wenn die Forderung nach Leistungstransparenz irgendeinen Sinn haben soll, dann darf sie nicht von der Vorstellung irrtumstreier und vollständiger Information im Sinne eines realitätsfernen Homo-oeconomicus-Konzeptes ausgehen und mit einer „enzyklopädischen Warenkenntnis“ operieren, die schon Marx in Frage gestellt hat, sondern sie muß beim Informationsbedürfnis des Konsumenten einsetzen. Dieses Informationsbedürfnis ist dahingehend zu umschreiben, daß der Konsument an jenen Informationen interessiert ist, die ihm die Konsumwahl ermöglichen oder erleichtern, ihm also zu einer Entscheidung helfen, welche sich im nachhinein auch bei zusätzlicher Information mit einem hohen Wahrscheinlichkeitsgrad noch als richtig erweist.

Wie bei jedem anderen Bedürfnis tritt auch beim Informationsbedürfnis an einem bestimmten Punkt Sättigung ein. Wenn der Verbraucher den größten Teil des Angebotes einer Warengruppe übersieht, wird er nur in seltenen Fällen Wert darauf legen, auch noch den (kleinen) Rest eingehend zu prüfen, denn die Wahrscheinlichkeit, daß er dabei das aus seiner Sicht beste Gut findet, ist besonders dann gering, wenn es sich um ein breitgestreutes Angebot handelt. Ferner darf nicht vergessen werden, daß der Informationsakt mit einem Aufwand an Zeit, Konzentration auf die entscheidungsrelevanten Fakten und mitunter auch Geldausgaben verbunden ist. Solchen Aufwand wird der Verbraucher in sein Kalkül einbeziehen, wenn er an die Konsumwahl herangeht. Unter diesen Leitgedanken sollen nur kurz Maßnahmen auf der Produzenten-, Händler- und Verbraucherebene angedeutet werden.

Die Ebene der Produktion

Auf der Ebene der Produktion ist zunächst die Gestaltung des Produktes zu erwähnen. Sie erfolgt häufig im Hinblick auf das Konkurrenzangebot: Man möchte sich von den Produkten der Wettbewerber durch „Individualisierung“ der eigenen Ware abheben. Das geschieht im Bereiche der Formgebung, der Ausstattung und Verpackung usw., womit nicht selten die Wahlentscheidung der Konsumenten erschwert wird, nämlich durch Herabsetzung der Vergleichbarkeit der Produkte. Wollte man die mangelnde Vergleichbarkeit beseitigen, wäre eine durchgehende Standardisierung, eine Homogenisierung des Angebots notwendig. In den Wunschträumen mancher Autoren zeichnet sich daher deutlich dieses Bild ab: Gleichförmige Waren werden angeboten und ermöglichen die Wahl auf Grund eines einzigen Kriteriums, des Preises. Aller-

dings wird dabei übersehen, daß der Konsument auf ein differenziertes Angebot Wert legt, um seine differenzierten Bedarfe optimal decken zu können. Standardisierung und Uniformierung können meist nur in Teilbereichen, z. B. bei Maßen und Gewichten, jedoch nicht als Generallösung des allgemeinen Transparenzproblems zur Anwendung kommen.

Ein Beispiel: Es genügt nicht, daß auf Verpackungen genau der Inhalt deklariert wird, sondern dem Verbraucher muß auch der Preisvergleich durch Standardmengen und -größen erleichtert werden. Das braucht nicht unbedingt eine Vereinheitlichung in den Verbrauchsquanten zu bedeuten, sondern könnte auch so verwirklicht werden, daß bei den vom Standard oder der Norm abweichenden Mengen neben dem geforderten Preis auch der Preis der Standardmenge (für Vergleichszwecke) angegeben wird. Damit wird einerseits der internationalen Vielfalt der Mengeneinteilungen Rechnung getragen, andererseits nicht die Entwicklung „verbrauchsgerechter“ Mengen und Packungen verhindert.

Diese und ähnliche Standardisierungsbestrebungen, Güte- und Prüfzeichen sowie Warenbeschreibungen zielen darauf ab, aus dem Bündel der Eigenschaften einer Ware jene transparent zu machen, die für die Konsumentenentscheidung wichtig sind. Dabei soll aber zugleich eine Uniformierung dort vermieden werden, wo sie nicht am Platze ist.

Einen wesentlichen Beitrag zur Leistungstransparenz hat die Werbung zu vollbringen. An sie ist aus der Sicht der Verbraucher der Anspruch zu stellen, daß sie dem Grundsatz der Wahrhaftigkeit verpflichtet ist. Daneben kommt es wesentlich auf ihren Informationsgehalt an: Information über die Eigenschaften der Ware, ihre Verwendungs- und Bezugsmöglichkeiten unterstützen die Konsumwahl. Die Frage, ob darüber hinaus ein Vergleich der Waren in der Werbung der Firmen von Vorteil für die Verbraucherentscheidung wäre, läßt sich nicht ohne weiteres bejahen, da durch die parteiische Gegenüberstellung konkurrierender Produkte sehr leicht die Vergleichsmaßstäbe verwischt werden können.

Die Ebene des Handels

Auf der Ebene des Handels wird im Rahmen der jeweiligen Sortimente ein Vergleich der unterschiedlichen Produkte ermöglicht, wobei unter Umständen fachliche Hilfe in Anspruch genommen werden kann. Die Sortimentsgestaltung ist eine der transparenzfördernden Maßnahmen, denn sie stellt eine Vorauswahl des Händlers aus den Produktionsprogrammen der Hersteller im Hinblick auf die Bedürfnisse des speziellen Kundenkreises dar. In der Darbietung der Waren ist unter anderem eine Entscheidungshilfe für den Käufer zu sehen, die allerdings nur dann echter Leistungstransparenz dienlich ist, wenn sie jene Grundsätze befolgt, die bereits bei der Produktgestaltung erwähnt wurden: Herausstellung der für den Vergleich wesentlichen Merkmale.

Der unabhängige Handel kann bei der Bedarfsberatung und der Führung durch das bei den meisten Waren breitgestreute Angebot eine wirksame Rolle spielen. Allerdings läßt sich auch der Händler vom Gewinninteresse leiten, weshalb er oft bereit ist, bestimmte Waren besonders zu fördern oder seine eigenen Leistungen im Wettbewerb zu verschleiern. Die Diskussion um die vertikale Preisbindung hat über diesbezügliche Praktiken deutlich Auskunft gegeben.

Die Ebene des Verbrauchers

Die Verbesserung der absatzwirtschaftlichen Leistungstransparenz wird nicht zuletzt durch Maßnahmen auf der Ebene der Verbraucher angestrebt, wobei sowohl an eine Aufklärung der Konsumenten über ihre Funktionen in der Marktwirtschaft als auch an die Verbesserung der Marktübersicht in preislicher und qualitativer Hinsicht zu denken ist. So sind z. B. vergleichende Warentests wirksamer als vergleichende Werbung, und der unabhängigen Beratung der Hausfrau über die Marktsituation und die Qualitäten wird eher vertraut als den Aussagen des Händlers. Es ist hier nicht der Ort, Maßnahmen wie Einkaufswegweiser, Preisspiegel, Verbraucherberatung usw. im einzelnen zu besprechen. Ihnen ist gemeinsam, daß auf der Verbraucherebene bzw. von dort aus versucht wird, die Ansprüche an die absatzwirtschaftliche Leistung und an die Produktgestaltung zu heben. Eine Wirtschaftsordnung, in der das Verhalten und die Wünsche der Konsumenten von den Verkäufern innerhalb bestimmter Grenzen berücksichtigt werden müssen, weil der Wettbewerb dazu zwingt, bietet gerade von der Konsumentennachfrage her Chancen der Steigerung produktiver Effizienz.

VERBRAUCHERORIENTIERTE WIRTSCHAFTSPOLITIK

Mit dem Stichwort Wettbewerb ist die entscheidende Aufgabe einer Wirtschaftspolitik angesprochen, die dem Verbraucher in der Realität der Marktwirtschaft bei der Verfolgung seiner Interessen helfen will. Verbraucherorientierte Wirtschaftspolitik ist in erster Linie Gegnerin von Wettbewerbsbeschränkungen, die den Einfluß der Letztabnehmer am Markt unzulässig beschneiden. Um den Konsumenten zu unterstützen,

muß eine solche Wirtschaftspolitik in drei Richtungen wirksam werden: Sie muß erstens auf Garantie und Förderung eines Wettbewerbs der Leistungen bedacht sein, zweitens die Transparenz der Leistungen durch wettbewerbsregelnde Auflagen beim Handel und der Industrie (Normvorschriften, Auszeichnungspflicht, Verwendungsver- und -gebote usw.) zu verbessern trachten, und schließlich drittens im Bereiche der Nachfrage, also bei den Verbrauchern, jene Bedingungen zu schaffen suchen, die eine Ausnutzung aller sich durch den Wettbewerb bietenden Chancen gewährleisten.

Dies wäre — wohlgermerkt — die Aufgabe einer verbraucherorientierten Wirtschaftspolitik. Eine derartige Orientierung kann der Verbraucher in der Marktwirtschaft bei den wirtschaftspolitischen Instanzen aber nicht ohne weiteres voraussetzen. Denn einmal wird Wirtschaftspolitik im Kraftfeld widerstreitender Interessen getrieben, wobei der Einfluß der Verbraucher meist geringer ist als der potenter Pressionsgruppen der Industrie und der Landwirtschaft, um nur zwei bedeutsame Interessenten zu nennen. Und zum anderen ist die Wirtschaftspolitik auch gebunden, andere Ziele als die der optimalen Verbraucherversorgung zu berücksichtigen: So zum Beispiel mittelstandspolitische oder außenpolitische Anliegen. Es kann dabei geschehen, daß solche Ziele — im Sinne der Marktwirtschaft eigentlich Nebenziele — überwuchern und z. B. Verzerrungen des Wettbewerbs bewirken.

Der Verbraucher in der Marktwirtschaft. — Seine Stellung könnte wesentlich verbessert werden, wenn in das Bewußtsein der wirtschaftspolitischen Instanzen und der Öffentlichkeit die Wichtigkeit der Frage: „Was bedeuten die verschiedenen wirtschaftspolitischen Maßnahmen für den Verbraucher?“ eindringen würde. Wenn diese Frage immer und bei allen auch nur entfernt den Verbraucher tangierenden Problemen öffentlich gestellt würde, könnte vermieden werden, daß die Wirtschaftspolitik den Verbraucher „vergißt“. Der Zwang, Rechenschaft über die Beeinträchtigung der Verbraucher abzulegen, würde den Preis der Erreichung von Nebenzielen deutlich werden lassen und vielleicht dazu veranlassen, stärker als bisher verbraucherorientierte Wirtschaftspolitik zu betreiben.

Handbuch des Bank-, Geld und Börsenwesens der Schweiz

2., völlig neu überarbeitete Auflage redigiert von Prof. Dr. Albisetti, Bern, Dr. D. Bodmer, Bern und E. Rutschi, Bern.

Das Werk behandelt in 2260 alphabetisch geordneten Stichwörtern das schweizerische Bank-, Geld- und Börsenwesen in umfassender Weise und unter Berücksichtigung der internationalen Verflechtungen.

Das Handbuch gibt in leichtverständlicher, knapper und klarer Form über alle technischen und rechtlichen Begriffe und Ausdrücke auf dem Gebiete der Bank, des Kredites, des Geldes und der Börse rasch und zuverlässig Auskunft. Ein Handbuch vom Praktiker für die Praxis geschrieben und trotzdem wissenschaftlich genau.

650 Seiten, Format 17,6×25,3 cm, Ganzleinen, DM 78,—

VERLAGS AG 3601 Thun/Schweiz

Auslieferung in Deutschland: Aries-Verlag, Hauptstraße 24, 8016 Heimstetten bei München