

Moser, Carsten R.

Article — Digitized Version

Der unmündige Verbraucher

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Moser, Carsten R. (1973) : Der unmündige Verbraucher, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 53, Iss. 4, pp. 164-165

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134522>

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.



Der unmündige Verbraucher

Nachdem die Preise für Nahrungsmittel und Fleischprodukte in den USA Ende Februar um 29% bzw. 65% über den Vorjahreswerten lagen, verkündete Präsident Nixon am 30. März einen Preisstopp für Fleischwaren. Wie Finanzminister Shultz erklärte, habe der Präsident den „Stock aus dem Schrank“ geholt, um seine Bereitschaft zum Kampf gegen die Inflation zu demonstrieren. Doch die Verbraucherverbände reagieren entgegen allen Erwartungen. Statt den amerikanischen Präsidenten für seine Anstrengungen zur Dämpfung des Preisanstiegs zu loben und ihren vorher verkündeten Boykottaufruf gegen Fleisch zurückzunehmen, riefen sie die Hausfrauen auf, nun erst recht in der Woche vom 2. bis 8. April kein Geld für Fleisch auszugeben. Die vielbeachtete Konsumentenaktion unter dem Motto „Der Preisstopp ist nicht genug, die Preise müssen wieder runter“ fand auch prompt die Unterstützung einer breiten Masse der Bevölkerung. Die Umsätze für Fleischwaren gingen in zahlreichen Supermärkten des Landes bis zu 80% zurück.

Dieses Beispiel einer gelungenen Verbraucheraktion ist jedoch die große Ausnahme. In der Regel funktioniert das von den Anhängern der freien Marktwirtschaft so hochgelobte Gleichgewicht zwischen Produktion, Verteilung und Konsum nicht. Untersuchungen zum Thema Verbraucherpolitik – wie z. B. der Fachbericht von Bernd Biervest im Auftrag des Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen – zeigen, „... daß die Vorstellungen, nach denen letztlich die Verbraucher mit ihren Kaufhandlungen die Produktion steuern, zwar in die hohlen Modelltheorien eines volkswirtschaftlichen Lehrbuches oder in die Leerformeln von Parteiprogrammen, aber kaum in die Wirklichkeit passen“ (S. 218).

Welches sind die Ursachen für die Ohnmacht der Verbraucher? Sicherlich ist die qualitativ und quantitativ ungenügende Verbraucheraufklärung mitverantwortlich für diese Entwicklung. Da der Konsument für seine Rolle nicht ausgebildet wird, fehlen ihm häufig Kenntnisse über grundlegende wirtschaftliche Zusammenhänge und über seine Rechte und Pflichten, um der Marktmacht der Anbieterseite erfolgreich gegenüberzutreten. Einen Ausweg aus dieser Situation bietet eine verbesserte Schulung der Verbraucher an. Vorträge in Schulen, Volkshochschulen und Vereinen sind einfach nicht genug, um aus dem Verbraucher einen „mündigen“ Konsumenten zu machen.

Ohne eine Neuorganisation der deutschen Verbraucherorganisationen wird aber eine verbesserte Ausbildung der Verbraucher schwer durchführbar sein. Zur Zeit gibt es 13 „offizielle“ – d. h. von der Bundesregierung finanziell unterstützte – Institutionen und Organisationen, die sich als Vertreter der Verbraucherinteressen verstehen und in ihrer Arbeit z. T. gegenseitig neutralisieren. Mit der Neugliederung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AGV) im Oktober 1971 wurde zwar der Versuch unternommen, kleinkariertes Denken und Handeln durch eine Konzentration der Kräfte zu ersetzen; das Ergebnis war jedoch lediglich eine

Verfestigung alter Strukturen. Nur wenn es den zahlreichen Verbraucherorganisationen gelingt, ihre Eigeninteressen zurück und die gemeinsamen Ziele in den Vordergrund zu stellen, wird es zu einer Erhöhung der Schlagkraft der privaten Konsumentenarbeit kommen.

Die Verbraucherarbeit wird aber ihr Ziel – Erziehung des Verbrauchers zum Selbstbewußtsein und zur Koordinationsbereitschaft – nur dann erreichen können, wenn sie durch eine vernünftige Politik des Staates unterstützt wird. Die bisherigen Ergebnisse auf diesem Gebiet waren jedoch alles andere als ermutigend. Die ständigen, manchmal drastischen Erhöhungen der administrierten und quasi-administrierten Preise bei der Bahn und Post und in der Land-, Energie-, Versicherungs- und Kreditwirtschaft dokumentieren deutlich die Einstellung des Staates gegenüber dem Verbraucher. Daß diese Preise für die Wiedergewinnung und Erhaltung der Preisstabilität von entscheidender Bedeutung sind, wurde von den für die Festsetzung administrierter Preise zuständigen Genehmigungsgremien einfach übergangen. Dies ist jedoch nicht weiter verwunderlich, denn in diesen Gremien wirken keine Vertreter aus dem Bereich der Verbraucherpolitik mit.

Wer nun gehofft hatte, die zweite Regierung Brandt/Scheel würde endlich eine umfassende verbraucherpolitische Strategie vorlegen, wurde ein weiteres Mal enttäuscht. Zwar kündigte der Bundeskanzler in seiner Regierungserklärung u. a. die Verabschiedung der Novelle zum Kartellgesetz und die Reform des Lebensmittelrechts und des Arzneimittelgesetzes an. Aber bei der Regierungsbildung wurde erneut versäumt, die Zuständigkeit für Verbraucherfragen bei dem Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit zu vereinen. Zur Zeit beschäftigen sich die Ministerien für Wirtschaft, für Finanzen, für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, für Jugend, Familie und Gesundheit, für Arbeit und Sozialordnung, für Städtebau und Wohnungswesen und für Inneres mit Fragen der Verbraucherpolitik.

Außerdem zeigt gerade der Gesetzentwurf zur Novellierung des Kartellgesetzes den niedrigen Wert der Verbraucherpolitik auf der Prioritätenskala. Obwohl die erste Lesung des Entwurfs bereits im September 1971 stattfand, verzögerten die starken Widerstände der Wirtschaft die weiteren Beratungen im Wirtschaftsausschuß. Dies veranlaßte den Verbraucherbeirat in seiner Sitzung vom 9. März 1973, erneut auf die Dringlichkeit und die verbraucherpolitische Relevanz dieses Gesetzes hinzuweisen.

Aber nicht nur die Konsumentenverbände und die staatliche Verbraucherpolitik haben versagt; mitschuldig an der Verbrauchermisere sind auch die Massenmedien. Die Wirtschaftsteile unserer Zeitungen werden zu zwei Dritteln mit unübersichtlichen und schwer lesbaren Branchen- und Unternehmensberichten gefüllt, die den Durchschnittsleser kaum interessieren dürften. Wenn aber z. B. zwei Giganten wie Thyssen und Rheinstahl zusammengehen oder Großbanken Aktienpakete erwerben und dann wieder veräußern, um große Unternehmenszusammenschlüsse über eigene Beteiligungen einzuleiten, dann wird von den Wirtschaftsjournalisten zwar auf die internationale Wettbewerbssituation und die Notwendigkeit zur Rationalisierung hingewiesen, aber keiner fragt nach den Vorteilen solcher Praktiken für den Verbraucher. Auf die spezifischen Interessen der Konsumenten – Preis- und Qualitätsvergleiche, Aufklärungskampagnen, Darstellung der wirtschaftlichen Zusammenhänge – gehen die Zeitungen in Deutschland nur ganz am Rande ein. Wann wird endlich die Seite mit Verbrauchernotizen in dem Wirtschaftsteil unserer Presseorgane eingeführt? Und wann werden Rundfunk und Fernsehen dazu übergehen, mehr Sendezeit für die Aufklärung und den Schutz der Konsumenten zur Verfügung zu stellen?

Als Anfang März 1972 in Schweden Hausfrauen gegen zu hohe Lebensmittelpreise protestierten und Käuferstreiks gegen einige Produzenten inszenierten, fragte „Die Zeit“ den Vorsitzenden des Deutschen Verbraucherbundes, Hugo Schul, ob eine solche Aktion auch in Deutschland möglich wäre. Seine Antwort: „Der deutsche Wohlstandsbürger ist nur schwer zu bewegen, gegen hohe Preise zu demonstrieren. Ich halte einen Käuferstreik nach schwedischem Muster deshalb für unmöglich. Nur Träumer glauben daran, daß die deutsche Hausfrau mit Plakaten auf die Straße geht.“ Ist der deutsche Verbraucher tatsächlich so unmündig?