

Scherhorn, Gerhard

Article — Digitized Version

Keine Zukunftsprobleme im Konsum?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Scherhorn, Gerhard (1980) : Keine Zukunftsprobleme im Konsum?,
Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 60, Iss. 9, pp. 439-443

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/135478>

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.

Keine Zukunftsprobleme im Konsum?

Gerhard Scherhorn, Stuttgart

Auf seiner diesjährigen Jahrestagung beschäftigt sich der Verein für Socialpolitik eingehend mit den Zukunftsproblemen der sozialen Marktwirtschaft. Professor Gerhard Scherhorn vermißt auf der langen Liste der Tagungsthemen die Konsumenten. Gibt es keine Zukunftsprobleme im Konsum?

Zukunftsprobleme der sozialen Marktwirtschaft – diesem Thema widmet die Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Verein für Socialpolitik) ihre Jahrestagung 1980 in Nürnberg. Drei Tage lang, vom 15. bis 17. September, diskutiert die wissenschaftliche Vereinigung der Fachleute für Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik über Alterssicherung, Konzentration, Mitbestimmung, Staat, Verbände, Monopole, Gewerkschaften, technischen Wandel und manches andere, woraus der sozialen Marktwirtschaft in Zukunft Probleme erwachsen mögen. Nur die *Konsumenten*, denen die Marktwirtschaft letztlich zugeordnet ist, fehlen in diesem Themenkatalog. Daß sie, bei allem Einverständnis mit dem wachsenden Wohlstand, zusehends unzufriedener werden, darin sieht man offenbar keine diskussionswürdigen Zukunftsprobleme, die dieser Wirtschaftsordnung zu schaffen machen könnten. Sieht man solche Probleme nicht, weil es sie nicht geben darf?

Für manchen Ökonomen verbietet sich das Nachdenken über die Beweggründe und Entwicklungstendenzen des Konsums anscheinend deshalb, weil sein Engagement für die Marktwirtschaft auf der Überzeugung gründet, daß man für die Konsumenten nichts Besseres tun kann und nicht mehr zu tun braucht, als dafür zu sorgen, daß sie ohne äußeren Zwang handeln dürfen und zwischen konkurrierenden Handlungsalternativen wählen können. Die Konsumenten finden dann schon selber heraus, welche Alternativen für sie am besten sind, handeln also ganz von selbst „rational“,

d. h. gemäß einer im Prinzip widerspruchsfreien Rangordnung ihrer Ziele, Wünsche und Werte, oder anders ausgedrückt: ihr Handeln steht dann ohne weiteres Zutun in Einklang mit dem, was sie selbst bei ungezügelter Überlegung als ihre eigenen und eigentlichen Bedürfnisse empfinden, d. h. es ist selbstbestimmt oder „autonom“.

Trifft diese Überzeugung zu, so kann es im Konsum keine Probleme für die Marktwirtschaft geben. Gäbe es solche Probleme, so würde das Fundament der Marktwirtschaft wanken. Also gibt es sie besser nicht – das wäre eine mögliche Erklärung für den Entschluß, von einer Problematisierung des Konsums abzusehen.

Rationales Konsumentenverhalten?

Akzeptabel ist diese Erklärung nicht. Erfahrungswissenschaftlich steht diese Überzeugung auf schwachen Füßen. Auch in der Marktwirtschaft handeln die Menschen im Regelfall keineswegs autonom und rational. Ein derartiges Verhalten ist im Menschen zwar als Disposition angelegt, als Verhaltenstendenz oder prinzipielle Bereitschaft. Soll sie aber in konkretes Verhalten umgesetzt werden, so müssen dafür die äußeren Bedingungen günstig sein. Die Möglichkeit der Wahl unter konkurrierenden Angeboten genügt nicht.

Würde diese Erkenntnis ernstgenommen, so müßte sie die Theorie und die Politik der Marktwirtschaft verändern. Das rationale Verhalten der Konsumenten müßte man dann ganz ähnlich behandeln wie heute den Wettbewerb der Anbieter, nämlich nicht als Geschenk der Natur, sondern als Ergebnis politischen Handelns. Ähnlich wie ein Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen nötig war und in einer sich wandelnden Welt weiterentwickelt werden muß, so müßten auch die Bedingungen dafür geschaffen und

Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, 50, ehemaliges Mitglied des Sachverständigenrates, ist Ordinarius für Volkswirtschaftslehre und Inhaber des Lehrstuhls für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Universität Hohenheim.

von Zeit zu Zeit an die wirtschaftliche Entwicklung angepaßt werden, daß die Konsumenten sich gemäß ihren Bedürfnissen entscheiden können.

Aber anscheinend wird diese Konsequenz von den Wirtschaftstheoretikern und Wirtschaftspolitikern nicht als unausweichlich betrachtet. Man pflegt einen von zwei Wegen einzuschlagen, die um sie herumführen. Der erste besteht darin, die Überzeugung vom rationalen Verhalten der Konsumenten unangreifbar zu machen, indem man sie in eine Tautologie verwandelt. Natürlich kann man das Handeln jedes Menschen, der nicht unter Zwang steht, nachträglich aus den Motiven erklären, die in der Handlung wirksam geworden sind. Man braucht nur die übrigen Bedürfnisse zu vernachlässigen, die unter anderen Bedingungen zu Motiven der Handlung hätten werden können, und schon gewinnt man durch die Gleichsetzung von Bedürfnis und Motiv eine Aussage, die niemals falsch ist: die Menschen handeln im Einklang mit ihren jeweils dominierenden Bedürfnissen, wann immer sie sich zwischen konkurrierenden Alternativen entscheiden können. Da diese Aussage immer richtig ist, eignet sie sich gut dazu, jemanden in seiner subjektiven Überzeugung zu bestärken. Weil sie nicht falsch sein kann, ist sie zur Erklärung der außerhalb von ihr liegenden Wirklichkeit gänzlich ungeeignet.

Gesetz der Nachfrage

Den zweiten Weg hat der liberale amerikanische Ökonom Gary S. Becker 1962 in einem Aufsatz vorgezeichnet. Er legte dar, daß die Leistungsfähigkeit des Marktes auch ohne die Annahme eines rationalen Verbraucherverhaltens begründet werden könne. Selbst wenn Konsumenten irrational handeln, unterliegen sie doch den Restriktionen, die von der Begrenztheit ihrer Mittel ausgehen. Die Begrenztheit der Mittel ist es, die dafür sorgt, daß mehr Konsumenten ihre Nachfrage nach einem Gut einschränken als andere sie ausweiten, wenn der Preis des Gutes bei gleichbleibendem Einkommen steigt, und daß mehr Konsumenten ihre Nachfrage erhöhen als andere sie verringern, wenn der Preis sinkt. Der einzelne Konsument mag diesem „Gesetz der Nachfrage“ zuwiderhandeln; für die Er-

klärung von Massenphänomenen ist aber allein das Verhalten der Konsumenten als Gesamtheit entscheidend. Es folgt laut Becker dem Gesetz der Nachfrage auch dann, wenn die einzelnen nicht autonom und nicht rational handeln. Und um im Modellvergleich die Überlegenheit des Marktes über andere Versorgungssysteme – genauer: die Überlegenheit der Konkurrenz über das Monopol – nachzuweisen, braucht man von den Konsumenten nicht mehr zu wissen, als daß die von einem Gut nachgefragte Menge bei einem niedrigeren Preis größer und bei einem höheren Preis kleiner ist.

Hier haben wir eine ernster zu nehmende Erklärung dafür, daß Wirtschaftstheoretiker und Wirtschaftspolitiker im Konsumentenverhalten keine Zukunftsprobleme der Marktwirtschaft sehen mögen: ganz gleich wie sich die Konsumenten verhalten, die Funktionsfähigkeit der Marktwirtschaft wird dadurch nicht in Frage gestellt. Gefahren und Herausforderungen für die Marktwirtschaft brauchen nur auf der Angebotsseite vermutet zu werden. Den Verbrauchern gewährt die Marktwirtschaft die Chance, im Rahmen der jeweils verfügbaren Mittel gemäß ihren eigenen Bedürfnissen zu handeln. Ergreifen sie diese Chance nicht, so ist das ihre Sache. Der Marktwirtschaft tut das keinen Abbruch. Sie sorgt weiterhin dafür, daß den Konsumenten die Möglichkeit zu einer selbstbestimmten, optimalen Gestaltung ihres Lebens offensteht.

Konsumenten Chancen

Zufriedengeben könnte man sich mit dieser Erklärung vielleicht, wenn sich alle Unterschiede zwischen den konkurrierenden Konsumgütern auf den Preis zurückführen ließen. Dann wäre dem marktwirtschaftlichen Hauptsatz, daß die Zusammensetzung des Güterangebots letztlich durch die Verbraucherbedürfnisse gesteuert werde, dadurch Genüge getan, daß das Verhalten der Konsumenten dem Gesetz der Nachfrage folgt (und, das versteht sich von selbst, die Anbieter Wettbewerb treiben). Doch die Konsumenten haben es nicht nur mit Mengen und Preisen, sondern auch mit Qualitäten zu tun. Und es ist keineswegs die Regel, daß das qualitativ bessere Gut mehr oder knappere

KONJUNKTUR VON MORGEN

Der vierzehntäglich erscheinende Kurzbericht des HWWA - Institut für Wirtschaftsforschung - Hamburg über die Binnen- und Weltkonjunktur und die Rohstoffmärkte

ISSN 0023-3439

V E R L A G W E L T A R C H I V G M B H - H A M B U R G

Ressourcen erfordert. Qualität und Preis sind vielmehr oft nur lose miteinander verknüpft. Wo dies der Fall ist, da kann die qualitative Zusammensetzung des Güterangebots nur dann den Verbraucherbedürfnissen folgen, wenn die Konsumenten die Chance haben, sich gemäß ihren Bedürfnissen zu entscheiden, und diese Chance so wirksam nutzen, daß es sich regelmäßig nicht auszahlt, Güter minderer Qualität anzubieten. Die Wirklichkeit sieht jedoch anders aus. Allzuoft kommt es beispielsweise vor, daß Konsumenten einen Preis zahlen, für den sie – nach ihren eigenen Maßstäben – Güter besserer Qualität hätten kaufen können. Offenbar gelingt es der befriedigenderen Qualität gar nicht regelmäßig, die schlechtere zu verdrängen.

Es ist sehr fraglich, ob man dies hinreichend damit erklären kann, daß die Konsumenten ihre Chance zu einem rationalen Verhalten nicht durchweg nutzen (wer will schon immer überlegt handeln?). Vielmehr muß man befürchten, daß diese Chance unter den Konsumenten gar nicht gleich verteilt ist. Mehr noch: der Anteil derer, die nur sehr eingeschränkt die Möglichkeit zu einem rationalen Konsumhandeln haben, scheint zuzunehmen. Bei wachsendem Wohlstand kommt es zunehmend häufiger zu Konsumententscheidungen, die in einem Widerspruch zu einzelnen wichtigen Bedürfnissen oder Zielsetzungen der Konsumenten stehen. Zum Teil werden diese Widersprüche den Konsumenten bewußt und bewirken eine wachsende Unzufriedenheit, zum anderen Teil führt der innere Widerstand gegen solche Frustrationen zu einer wachsenden Neigung, Informationen aus dem Wege zu gehen oder zu verdrängen, die zu den bereits gefaßten Entschlüssen, Meinungen und Präferenzen in Widerspruch stehen, also das Erlebnis „kognitiver Dissonanz“ hervorrufen würden, wenn sie dem Konsumenten bewußt würden. Niemand erträgt es gut, wenn sein Handeln in Widerspruch zu seinen Zielen gerät.

Beeinträchtigungen

Ob ein Konsument aber im Einklang mit seinen wichtigeren Bedürfnissen und Zielen (von den kleineren Widersprüchen, mit denen jeder Mensch lebt, soll erst gar nicht die Rede sein), handeln *kann*, das hängt davon ab, ob dafür die äußeren Umstände günstig sind. So dürfen wichtige Befriedigungsmöglichkeiten nicht versperrt sein, weder durch die Infrastruktur noch durch rechtliche Vorschriften oder durch Wettbewerbsbeschränkungen, auch wenn diese erlaubt sein sollten. Auch darf die Beschaffung wichtiger Informationen nicht unverhältnismäßig erschwert oder gar unmöglich sein. Ferner muß der Konsument gelernt haben, wie man wichtige Entscheidungsfehler vermeidet. Diese

Fehler bestehen darin, eigene Ziele, dissonante Informationen oder relevante Handlungsalternativen nicht zu beachten.

Nicht zuletzt darf die Motivation zu einem selbstbestimmten Handeln nicht schwerwiegend beeinträchtigt sein. Solch eine Beeinträchtigung entsteht beispielsweise, wenn der Konsument durch häufig wiederkehrende Mißerfolge bei derartigen Versuchen (er scheitert, sagen wir, bei der Beschaffung bestimmter Informationen oder bei der Geltendmachung bestimmter Ansprüche) zu einer resignativen Haltung bewogen wird, die man in der Psychologie als „gelernte Hilflosigkeit“ bezeichnet. Von solchen äußeren Bedingungen hängt es ab, ob die Konsumenten die reale Chance haben, gemäß ihren eigenen Bedürfnissen zu handeln.

Verringerung des selbstbestimmten Handelns

Die Bedingungen für ein selbstbestimmtes Handeln müssen früher einmal besser verwirklicht gewesen sein. Dieser Eindruck drängt sich auf, wenn man das Konsumentenverhalten in den weniger entwickelten Ländern mit dem in Europa oder in den USA vergleicht. Hans B. Thorelli von der University of Indiana hat kürzlich Anhaltspunkte dafür vorgelegt, daß sich die Konsumenten in den weniger entwickelten Ländern vor dem Kauf überraschend gründlich informieren. In solchen Ländern sind die Konsumgüter kaum standardisiert, die Märkte extrem unübersichtlich, die Interessengegensätze zwischen den Anbietern und Nachfragern stark ausgeprägt (jeder geht davon aus, daß der andere ihn übervorteilen will) und die Risiken eines Fehlkaufs für den durchschnittlichen Konsumenten außerordentlich groß. Gleichwohl scheint die Chance des einzelnen, diese Risiken durch Information und Verhandlung wesentlich zu verringern, größer als in entwickelteren Ländern zu sein. Denn die Konsumententscheidungen konzentrieren sich auf den unmittelbar lebenswichtigen Alltagsbedarf, für ihre Vorbereitung steht viel Zeit zur Verfügung, die Erwartungen an das Erreichbare sind realistisch, das mitgebrachte Hintergrundwissen ist noch nicht durch einen schnellen sozialen Wandel stark entwertet, der Markt ist das Zentrum des sozialen Lebens, und die Kommunikation auf dem Markt hat nicht nur wirtschaftliche, sondern zugleich auch unterhaltende, aufklärende und erziehende Funktionen.

Auf einem höheren Entwicklungsstand scheint die Chance, die Risiken eines Fehlkaufs zu verringern, eher kleiner geworden zu sein. Zwar hat die Standardisierung der Güterqualität Fortschritte gemacht, und die Interessengegensätze erscheinen vergleichsweise ge-

bündigt. Die Unübersichtlichkeit der Märkte ist aber auch hier groß, wenn auch aus anderen Gründen. Die mit Hilfe von Konsumgütern befriedigten Bedürfnisse haben ihren Schwerpunkt nicht mehr im Bereich der physischen Notwendigkeiten. Es gibt so gut wie keinen Lebensbereich mehr, in dem die Bedürfnisse nicht durch Konsumgüter befriedigt werden. Und in allen Bereichen sind die Güter zahlreicher, vielfältiger und komplizierter geworden. Der technische Wandel ist schneller. Die Verkaufsargumente der Anbieter sind persuasiver, drängender und verbreiteter. Kurz: die Risiken der Fehlentscheidung sind auch in den hochentwickelten Ländern beträchtlich. Doch die Erwartungen der Konsumenten an die Perfektion der Konsumgüter sind außerordentlich hoch, ihr Hintergrundwissen ist gering und oft obsolet, mit der Kommunikation auf den Konsumgütermärkten konkurrieren viele andere attraktive Zeitverwendungen, die Beschaffung zutreffender Information ist sehr oft schwierig und häufig unmöglich, und die gelernten Entscheidungstechniken werden den komplexen Entscheidungssituationen vielfach allzuwenig gerecht.

Konsumentenrisiken

Nicht nur im Bereich der *Käufe* scheint für den Konsumenten das Risiko gewachsen zu sein, in Widerspruch zu seinen eigenen Zielen oder Bedürfnissen zu geraten. Ähnliches gilt auch für die *Nutzung* von Konsumgütern. So kann das Autofahren das Gehen und das Fernsehen die häusliche Geselligkeit verdrängen. Zugleich aber kann durch die Verdrängung ein Defizit entstehen – Bewegungsmangel etwa oder soziale Desintegration –, das körperlich oder psychisch zu Ausfallerscheinungen führt, weil menschliche Bedürfnisse nun einmal, bei aller Formbarkeit, nicht beliebig aufhebbar und ersetzbar sind. Sehr zugespitzt kann man das darauf zurückführen, daß es Nichtgüter (eigene Aktivitäten) in hochentwickelten Ländern schwerer haben, gegen Konsumgüter anzukommen.

Zieht man all dies in Betracht, so wird man gar nicht erwarten, daß in den entwickelteren Ländern die Chance der Entscheidung gemäß den eigenen Bedürfnissen größer geworden wäre. Zumindest die folgenden drei Fälle treten bei uns sogar häufiger als in den weniger entwickelten Ländern auf:

Mit dem Kauf und der Nutzung von Konsumgütern sind häufiger Risiken für den Konsumenten verbunden, die diesem zum Zeitpunkt der Entscheidung gar nicht bekannt sind. Wer kennt schon alle Gefahren für die eigene Gesundheit, die in seiner täglichen Nahrung enthalten sind? Wer ermißt, was vieles Fernsehen im

Kindesalter für die Entwicklung der Psyche und der Intelligenz seines Kindes bedeutet?

Häufiger kommt es auch vor, daß die Konsumenten die Risiken zwar kennen, aber unterschätzen. Von den bekannten Marken und den renommierten Firmen sind bei den Konsumenten Erwartungen über ein gleichbleibendes und hohes Qualitätsniveau geweckt worden, die keineswegs regelmäßig eingelöst werden. Selbst das Ausmaß der Preisunterschiede bei identischen Produkten unterschätzen viele Konsumenten. Und nicht zuletzt unterschätzen sie die sekundären Effekte, die aus dem Erwerb und Gebrauch von Konsumgütern erwachsen: z. B. den Nachteil des Bewegungsmangels, der sich aus dem vielen Sitzen im Auto, im Büro und im Wohnzimmer ergibt.

Auch im Bereich jener Risiken, die weder den Konsumenten unbekannt sind noch von ihnen unterschätzt werden, kommt es häufiger zu Fehlentscheidungen, weil beispielsweise zutreffende Informationen über die Leistungsfähigkeit technischer Produkte nicht zu haben sind oder weil Informationen zwar im Prinzip verfügbar, aber nur mit einem zu hohen Aufwand an Zeit und Geld zu beschaffen sind.

Das Ergebnis ist, daß die Zufriedenheit mit dem Erreichten oft nur durch eine Verdrängung dissonanter Informationen erzielt wird und daß Unzufriedenheit häufiger auftritt, als man es bei einem hohen Wohlstandsniveau erwartet hätte.

Folgeschwerer Irrtum

Es ist eine Unzufriedenheit *im* Wohlstand, nicht *mit dem* Wohlstand. Die weitaus überwiegende Mehrheit der Konsumenten weiß das erreichte Maß an materieller Wohlfahrt durchaus zu schätzen und erwartet mehr Wohlfahrt. Aber die Marktwirtschaft verheißt nicht nur Massenwohlstand, sie verheißt darüber hinaus auch die Chance zu einem selbstbestimmten Handeln für jedermann. Wohlstand und selbstbestimmtes Handeln sind zwei verschiedene Dinge. Wer darüber enttäuscht ist, daß seine Entscheidungen in Widerspruch zu seinen Bedürfnissen geraten, dessen Unzufriedenheit kann man nicht mit dem Argument entkräften, es gäbe für ihn doch viel mehr zu kaufen als früher. Und doch scheint es so, als setze man vielerorts die Chance zum Handeln gemäß den eigenen Bedürfnissen mit der Chance zum Kauf von Gütern gleich, als halte man die Selbstbestimmtheit des Handelns allein schon durch den Wohlstand für gegeben.

Das ist ein folgeschwerer Irrtum. Eine Wirtschaftspolitik, die sich damit begnügt, das Wachstum des

Wohlstands zu sichern, muß die Chance zu einem selbstbestimmten Handeln vermindern. Das liegt nicht nur daran, daß sich bei wachsendem Wohlstand die Kosten der rationalen, autonomen Entscheidung, die bei den Konsumenten anfallen, erhöhen. Es ergibt sich auch daraus, daß wachsender Wohlstand die Position der Konsumenten gegenüber den Unternehmen schwächt.

Daß die Kosten der Entscheidung steigen, leitet sich aus den bisherigen Ausführungen ab. Der Aufwand, den die Entscheidungsvorbereitung pro Gut erfordert, nimmt zu. Die Menge an Zeit und Kraft aber, die die Konsumenten für Konsumententscheidungen insgesamt aufzuwenden bereit sind, wird infolge der wachsenden Konkurrenz anderer Zeitverwendungen eher geringer, und die Ausbildung der Konsumenten hält mit der wachsenden Komplexität der Entscheidungssituationen nicht Schritt.

Schwächer werdende Position

Schon aus diesem Grunde wird die Position der Konsumenten schwächer. Verglichen mit einem Produktions- oder Handelsunternehmen muß der private Haushalt ohnehin wesentlich geringere Ressourcen auf sehr viel mehr Güter aufteilen, von denen er wesentlich kleinere Mengen umsetzt. Werden die eingesetzten Ressourcen geringer und nimmt die Zahl und Komplexität der Entscheidungen zu, so tritt dieser strukturelle Nachteil stärker hervor. Und er nimmt an Bedeutung zu, weil die wirtschaftliche Macht der anderen Seite nicht gleichbleibt, sondern durch Wachstum und Konzentration größer wird. Der einzelne Konsument steht einzelnen Unternehmen gegenüber, die an Zahl ab- und an Größe zunehmen. Das verringert seine Ausweichmöglichkeiten. Bei den Unternehmen tritt eine Produktdifferenzierung im eigenen Hause vielfach an die Stelle des Wettbewerbs, Produktkosmetik oftmals an die Stelle der Entwicklung neuer Waren oder Dienstleistungen und Werbungswettbewerb häufig an die Stelle des Preiswettbewerbs. Gewiß wird diese Entwicklung immer wieder einmal durch einen gesteigerten Wettbewerb aus dem Ausland aufgehalten. Aber insgesamt geht sie in die angegebene Richtung.

All dies bewirkt, daß im Konsum Zukunftsprobleme für die Marktwirtschaft entstehen, Probleme für die Funktionsfähigkeit und den Bestand dieser Wirtschaftsordnung, und daß keine Rede davon sein kann, daß diese Probleme noch nicht sichtbar, noch nicht aktuell wären. Selbst Gegenmittel sind bereits sichtbar und werden erprobt. Es gibt Ansätze einer staatlich geförderten Verbraucherinformation, Verbraucherberatung und Verbraucherbildung. Es gibt die Weiterent-

wicklung des rechtlichen Verbraucherschutzes. Neuerdings gewinnt auch der Rechtsbeistand für Verbraucher an Beachtung. Aber das alles sind Tropfen auf einen heißer werdenden Stein. Was fehlt, ist die prinzipielle Besinnung darauf, daß die Marktwirtschaft ihre eigenen Grundlagen untergräbt, wenn Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik weiterhin darauf beharren, den Konsumenten sei die Chance, gemäß ihren eigenen Bedürfnissen zu handeln, *durch die* Grundprinzipien der Marktwirtschaft ein für allemal garantiert. In Wahrheit muß diese Chance *in der* Marktwirtschaft ständig neu gesichert werden.

Risiken für die Marktwirtschaft

Steigen die Kosten der Konsumententscheidung, so wird diese Chance geringer, wenn nicht kompensatorisch und breit angelegte Maßnahmen entgegenwirken: die Regulierung der von den Anbietern ausgehenden Informationen, die Bereitstellung einer unabhängigen Verbraucherinformation und die Vermittlung situationsadäquater Entscheidungstechniken. Diese Chance wird aber auch durch die Schwächung der Verbraucherposition verringert, wenn ihr nicht kompensatorisch und breit angelegte Maßnahmen entgegenwirken: die Errichtung von Verbraucherorganisationen mit einer Massenbasis (etwa nach dem Kammerprinzip), die Einrichtung von Verbrauchervertretungen oder Verbraucherabteilungen in Unternehmen und die systematische Vermehrung paritätischer Schiedsstellen.

Werden solche Maßnahmen nicht die Marktwirtschaft in eine unbekanntere Richtung verändern? Nun, die Marktwirtschaft verändert sich auch, wenn nichts dergleichen unternommen wird, dann aber zuungunsten der Konsumenten. Auch dies ist eine Entwicklung mit einem ungewissen Ausgang, aber mit einem weit größeren Risiko. Denn welches Risiko kann für eine Marktwirtschaft größer sein, als den Rückhalt bei den Konsumenten zu verlieren?

In der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wird es freilich so gering eingeschätzt, daß man im Konsum kein Thema sieht, das auf einem Kongreß über „Zukunftsprobleme der Sozialen Marktwirtschaft“ behandelt werden müßte. Noch immer, so muß man daraus wohl schließen, ist die Wirtschaftswissenschaft wie vor hundert Jahren auf die Probleme der Produktion und der Beschäftigung fixiert. Das Konsumentenverhalten ist seitdem lediglich als Problem des Absatzes entdeckt worden. Denn unter dem Blickwinkel des Produzenten- und Anbieterinteresses wird es durchaus effektiv behandelt. Wann wird man sich des Konsumenteninteresses annehmen?