

Disch, Wolfgang K. A.

**Article — Digitized Version**

## Verbraucher-Organisation in absatzwirtschaftlicher Sicht

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Disch, Wolfgang K. A. (1962) : Verbraucher-Organisation in absatzwirtschaftlicher Sicht, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 6, pp. VIII-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141723>

**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.*

# Verbraucher-Organisationen in absatzwirtschaftlicher Sicht

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

Der Verbraucher, dem lange Zeit nur in der volkswirtschaftlichen Theorie eine allerdings eingehende Würdigung zuteil wurde, der später in der sozialen Marktwirtschaft als neuer Sozialpartner von sich Reden machte, derselbe Verbraucher steht uns heute in der Absatzwirtschaft als viel umworbener Marktpartner gegenüber.

Wachsendes Einkommen, steigende frei verfügbare Kaufkraft und ein immer größer werdendes Warenangebot gewährleisten dem Verbraucher eine zunehmende Freiheit in seinen Kaufentscheidungen. Dennoch ist auch damit der einzelne Verbraucher bisher nicht in der Lage gewesen, eine spürbare Marktbeeinflussung auszulösen.

In den Augen eines Absatzwirts war die Verbraucherschaft bisher eine Agglomeration von individuellen Nachfragern, deren Wünsche und Verhaltensweisen es zu erforschen und vor allen Dingen durch die eigene Absatzpolitik zu beeinflussen und zu lenken galt.

Von besonderer Bedeutung erscheinen uns daher die Berichte in der internationalen Wirtschafts- und Fachpresse über eine fortschreitende Formation der bisher anonymen Verbraucher in sogenannten „Verbraucher-Organisationen“. Jede absatzorientierte Unternehmensleitung in Produktion, Handel und im Dienstleistungsgewerbe wird sich heute die Frage vorlegen müssen: Welche Konsequenzen ergeben sich aus einer solchen Formation der Verbraucher, die zu einer Zusammenfassung, Beeinflussung und veränderten Meinungsbildung der abnehmenden Marktpartner führen kann, für die eigene absatzwirtschaftliche Verhaltensweise auf in- und ausländischen Märkten? Welche Bedeutung ist diesen „Verbraucher-Organisationen“ im In- und Ausland unter absatzwirtschaftlichen Aspekten beizumessen?

## WAS SIND VERBRAUCHER-ORGANISATIONEN?

Verbraucher-Organisationen sind Vereinigungen, deren Mitglieder Konsumenten, in der überwiegenden Zahl Hausfrauen und berufstätige Frauen sind. Die Tätigkeit der Verbraucher-Organisationen ist nicht auf Erwerb gerichtet; ihre Finanzierung erfolgt durch Beiträge ihrer Mitglieder, durch die Erträge aus ihren Publikationen sowie teilweise aus Zuschüssen von staatlicher Seite und der Verbraucherschaft nahestehenden Institutionen.

Der zeitlich erste Versuch eines Zusammenschlusses der Verbraucher erfolgte Ende der zwanziger Jahre in den USA durch die Gründung eines Consumers' Club, der 1929 in die Consumers' Research Inc. umgewandelt wurde. Der amerikanische Verbraucher wünschte über seine Verbrauchervereinigung eine sachliche Information und objektive Prüfung der auf dem Markt befindlichen Waren in Bezug auf Qualität, Preis und Zweckmäßigkeit der Produkte zu erzielen, die ihm einen wirtschaftlichen Einkauf ermöglichen sollten.

Die in Europa vornehmlich in den fünfziger Jahren erfolgten Gründungen von Verbraucher-Organisationen finden ihr Entstehen in ähnlichen Faktoren begründet.

Der Verbraucher bedürfe eines Schutzes, da er im Rahmen des Prozesses der organisierten Gruppenbildung in der Wirtschaft der einzige Marktpartner sei, der als auf sich selbst angewiesenes Individuum auftrete. Dem Verbraucher fehlt eine ausreichende Markttransparenz in bezug auf Mengen, Preise und Qualität der Waren, hinsichtlich der Gebrauchsfähigkeit von Konkurrenz- und Substitutionsprodukten. Es mangelt an einer Solidarität der Verbraucher, die im Interesse des einzelnen zu einem marktgerechten Verhalten der Konsumenten, zu einer stärkeren Marktposition der Käufer gegenüber den Verkäufern führen könnte. Der Verbraucher wird durch die erwerbsorientierte Absatzpolitik, insbesondere die Werbung von Industrie und Handel nicht wirklichkeitsgetreu über das bestehende Warenangebot informiert, ihm fehlt die objektive Vergleichsmöglichkeit; dies gilt besonders für die Länder (z. B. auch die Bundesrepublik), in denen eine vergleichende Werbung gesetzlich verboten ist.

Diese und ähnlich lautende Argumentationen werden von Verbraucherseite als Gründe für das Entstehen und das rasche Wachstum der Verbraucher-Organisationen vorgebracht.

## DIE ZIELE DER VERBRAUCHER-ORGANISATIONEN

Was uns in absatzwirtschaftlicher Hinsicht interessiert, sind die Ziele und Tätigkeiten dieser Vereinigungen von Konsumenten. Mit nur geringfügigen Unterschieden im Vergleich der bestehenden Organisationen können als Aufgabenbereiche die folgenden drei genannt werden:

1. Die Einkaufsberatung: über vergleichende Tests von Waren und Dienstleistungen und die Veröffentlichung dieser Ergebnisse sowie eine laufende Beobachtung der Preisentwicklung verschiedener Güter soll dem Verbraucher ein Qualitäts- und Preismaßstab an die Hand gegeben werden, der ihm einen wirtschaftlichen Einkauf ermöglicht.
2. Die hauswirtschaftliche Beratung und Erziehung: Durch Ausstellungen und über das Personal der Beratungsstellen der Verbraucher-Organisationen sollen die Hausfrauen zu einer wirtschaftlichen Haushaltsführung angeleitet werden.
3. Wirtschaftspolitische Vertretung der Verbraucherinteressen: Einige Verbraucher-Organisationen versuchen als die Interessenvertreter der Verbraucher aufzutreten und bei Gesetzgebung und Verwaltung sowie gegenüber Industrie, Handel und Dienstleistungsgewerbe den Standpunkt und die Wünsche der Verbraucher darzulegen und sich für diese einzusetzen.

Die Tätigkeit der Verbraucher-Organisationen liegt somit weniger in einer Formation der Verbraucher, so wie wir von einer Gruppenbildung in Industrie und Handel sprechen, denn der Verbraucher ist nur sehr bedingt organisierbar. Der Schwerpunkt der Arbeit ist vielmehr in der Information, Beratung, Aufklärung und Erziehung des einzelnen Verbrauchers und nicht der Verbraucher als Masse zu sehen.

## DIE „MACHT“ DER VERBRAUCHER-ORGANISATIONEN

So gesehen stellen die Verbraucher-Organisationen selbst keinen Marktpartner dar, denn auch weiterhin tritt der Konsument als Individuum am Markt auf. Die bisherige Entwicklung der Verbraucher-Organisationen in verschiedenen Ländern, vor allem in den USA, in Großbritannien und gerade in jüngster Zeit in den Niederlanden hat jedoch gezeigt, daß der Verbraucher, der individuelle Nachfrager, sich durch die Arbeiten und Veröffentlichungen „seiner“ Vereinigungen beeinflussen läßt und auf ihrer Grundlage seine Einkäufe tätigt. Die anonyme, atomisierte Nachfrageseite erfährt somit indirekt eine Formation der Verbraucher, die mit in der Tendenz stark gleichgerichteten Handlungsweisen auf den verschiedenen Märkten für Güter und Dienstleistungen auftreten.

Der Verbraucher fällt seine Kaufentscheidungen bisher im wesentlichen auf Grund von zwei Informationsquellen:

1. auf Grund seiner eigenen Wünsche und Nutzensvorstellungen und vielleicht auch auf Grund der in seiner Familie oder im Gespräch mit Freunden und Bekannten geformten Meinungen und erworbenen Warenkenntnis;
2. als Ergebnis seiner Beeinflussungsmöglichkeit durch die Absatzpolitik von Industrie und Handel, insbesondere die Werbung.

Durch das Entstehen der Verbraucher-Organisationen bietet sich dem Konsumenten eine dritte Informationsquelle zur Vorbereitung seiner Kaufentscheidungen an. Und es will scheinen, daß er sich dieser mit Interesse bedient, da die Verbraucher-Organisationen bemüht sind, ihre vergleichenden Untersuchungen und Veröffentlichungen auf die gegenwärtigen Bedürfnisse der Verbraucher auszurichten.

Kann man deswegen von einer „Macht“ der Verbraucher-Organisationen sprechen? Wie auch die These von der Nachfragemacht im Handel kaum zu rechtfertigen ist, kann hier ebenso nicht von einer Nachfrage-Macht der Verbraucher ausgegangen werden!

Eine Verbraucher-Organisation verkörpert keine Konzentration oder Zusammenfassung der Einkäufe der einzelnen Konsumenten. Sie vermag durch ihre informatorische Tätigkeit die Handlungsweisen einer größeren Zahl von Verbrauchern in eine tendenziell ähnliche Richtung zu lenken, wodurch eine Manipulation der Nachfrage erreicht werden kann. Dennoch trifft jeder Verbraucher seine individuelle Kaufentscheidung.

### VERBRAUCHER-ORGANISATIONEN IN DEN USA UND EUROPA

#### USA

In den USA, dem Ursprungsland der Verbraucher-Organisationen, sind in der 1947 gegründeten National Association of Consumers die meisten der teilweise nur lokale Bedeutung erlangenden Organisationen vereinigt. Die bedeutendsten unter ihnen sind die Consumers' Research Inc. und die 1936 aus ihr herausgelöste Consumers Union.

Die Consumers Union ist heute die größte amerikanische Verbraucher-Organisation. Sie zählte 1961 883 000 Mitglieder. Die Consumers Union testet als private Organisation jährlich ca. 1500 handelsübliche Produkte, die namentlich genannt werden, wobei Standards für die Produkte erstellt und die getesteten Waren, die diesen Standards entsprechen, besonders empfohlen

werden. Die vergleichenden Tests erfolgen in eigenen Laboratorien unter Hinzuziehung von Spezialisten. Die Ergebnisse werden in der Zeitschrift „Consumers Reports“ veröffentlicht, deren Leserkreis auf 4 Mill. geschätzt wird. Die Zeitschrift wird an Zeitungskiosken auch an Nichtmitglieder verkauft. Jährlich werden die wichtigsten Testergebnisse in einem 400 Seiten umfassenden „Einkaufsführer“ zusammengetragen, der den Mitgliedern kostenlos zugestellt wird.

Die Consumers Union nimmt keine Anzeigen in ihre Veröffentlichungen auf und setzt sich dafür ein, daß ihre Berichte nicht in der Werbung von Industrie und Handel Verwendung finden. Die Finanzierung der Vereinigung erfolgt ausschließlich über Jahresbeiträge der Mitglieder.

Die Consumers Research Inc. zählt nur 100 000 Mitglieder. Bei den vergleichenden Warentests wird besonderes Schwergewicht auf die Erläuterung technischer Einzelheiten der Produkte gelegt. Die Ergebnisse kommen in der Monatszeitschrift „Consumers Bulletin“ zur Veröffentlichung.

#### Belgien

Die älteste der drei belgischen Verbraucher-Organisationen, die Union Belge des Consommateurs, wurde 1957 als Vereinigung privater Verbraucher gegründet. Die Organisation hat bereits verschiedene vergleichende Warentests durchgeführt, deren Ergebnisse in der eigenen Zeitschrift veröffentlicht worden sind.

1958 wurde von der Kristelijke Arbeiders Vrouwengilden der Raad van Huisvrouwen gegründet, der sich neben der wirtschaftspolitischen Interessenvertretung seiner Mitglieder auch mit vergleichenden Tests von Haushaltswaren befaßt. Die Tests erfolgen zum Teil durch die Hausfrauen während des täglichen Gebrauchs im Haushalt, zum Teil — besonders hinsichtlich technischer Fragen — in Laboratorien.

Die jüngste belgische Organisation ist die Union Féminine pour l'Information et la Défense du Consommateur, die im Jahre 1959 gegründet wurde. Diese Vereinigung zählt heute rund 500 000 Mitglieder. Als Aufgaben haben sich die Gründer insbesondere den Verbraucherschutz, die Interessenvertretung der Verbraucher und die Verbraucheraufklärung gestellt. Der vergleichende Warentest befindet sich im Aufbau. Die ermittelten Ergebnisse werden in der vierteljährlich erscheinenden eigenen Zeitschrift „UFIDEC“ veröffentlicht. Die bisher erschienenen Testergebnisse wurden in sehr zurückhaltender Form ohne Nennung der Namen der getesteten Produkte gemacht.

#### Bundesrepublik Deutschland

Nach längerer Zeit der Vorbereitung wurde 1953 die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände ins Leben gerufen. Mitglieder sind lokale Verbrauchervereinigungen, Hausfrauen-, Familien-, Mieter- und sonstige Verbände, konfessionelle Vereinigungen, der Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften sowie einzelne Verbraucher.

Nach der Satzung der Arbeitsgemeinschaft lassen sich ihre Aufgabengebiete in eine Verbrauchervertretung gegenüber Gesetzgebung, Verwaltung und Wirtschaftsorganisation sowie eine Verbraucherberatung hinsichtlich Einkaufs- und Verbrauchsmöglichkeiten umschreiben.

Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände ist Herausgeber einer Reihe von Veröffentlichungen:

1. Verbraucher-Politische Korrespondenz, die dreimal monatlich über wirtschaftspolitische Fragen berichtet;
2. die Verbraucher-Rundschau, die einmal monatlich zur Unterrichtung der regionalen Arbeitsgemeinschaften und Mitgliedsverbände dient;
3. den Einkaufswegweiser für die Hausfrau, der wöchentlich an Presse und Rundfunk gegeben wird. Dieser Einkaufswegweiser gibt in kurzer Zusammenfassung die Preisentwicklung wichtiger Nahrungsmittel wider.
4. In zwangloser Folge erscheinen die Schriften der Verbraucherverbände und die Einkaufswegweiser für hauswirtschaftliche Güter.

Die Beratung der Verbraucher erfolgt in Beratungsstellen bzw. Verbraucherzentralen, die in fast allen größeren Städten entstanden sind und eng mit der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände zusammenarbeiten.

Vergleichende Warentests wurden bisher nicht durchgeführt. Bei den Einkaufswegweisern für hauswirtschaftliche Güter über Waschmaschinen, Schleudern und Pressen, Heizgeräte und Bügeleisen handelt es sich lediglich um Systemvergleiche. Ein zu Beginn 1959 veröffentlichter Wegweiser für Waschmittel, der die Produkte namentlich nannte und kritisch analysierte, führte zu Spannungen zwischen der Arbeitsgemeinschaft und der Industrie.

In Zusammenarbeit mit dem Handel und im Erfahrungsaustausch mit der übrigen Wirtschaft werden nunmehr Ansätze für einen vergleichenden Warentest unternommen. Die ersten Ergebnisse sollen am 1. Juli d. J. veröffentlicht werden. Die Finanzierung erfolgt durch die Arbeitsgemeinschaft und durch die Wirtschaft, frühestens ab 1963 auch durch staatliche Zuschüsse.

Der privatwirtschaftliche Verlag Waldemar Schweitzer in Stuttgart gibt seit September 1961 14tägig die Zeitschrift „DM — Die Deutsche Mark“ heraus, in der regelmäßig Ergebnisse vergleichender Warentests als kritische Analyse unter namentlicher Nennung der Produkte veröffentlicht werden. (1962/13: Auflage 350 000).

#### Dänemark.

Bereits 1935 wurde der Statens Husholdningsrad gegründet, der 1953 in eine halbstaatliche Institution, den Danske Husmodres Forbrugerrad umgewandelt wurde. Die Finanzierung erfolgt ausschließlich durch Zuschüsse von staatlicher Seite.

Es werden vergleichende Warentests durchgeführt, deren Ergebnisse in Merkblättern über einen Pressedienst und durch Rundfunksendungen veröffentlicht werden. Die Information der Verbraucher erfolgt durch Beraterinnen und Ausstellungen. Herstellern werden auf Antrag Prüfzeichen ausgestellt.

1947 wurde als eine von der Regierung unabhängige Vereinigung The Danish Housewives' Consumer Council ins Leben gerufen, die ca. 500 000 Hausfrauen zu ihren Mitgliedern zählt. Die Finanzierung erfolgt durch die beiden Gründerorganisationen, einen Haushalts- und einen Frauenverband, durch Zuschüsse einiger privater Organisationen, vor allem aber durch die Beton-Moody Funds.

Die wesentlichen Aufgaben der Vereinigung bestehen in der Vertretung der Interessen des Verbrauchers gegenüber staatlichen und wirtschaftlichen Organisationen sowie in der Erarbeitung von Qualitätsmerkmalen und der Erstellung von Qualitätszertifikaten, die den Herstellern verliehen werden.

#### Frankreich

Die 1951 gegründete Union Fédérale de la Consommation ist eine Vereinigung von Verbraucher-Organisationen sowie wirtschaftlichen und sozialen Forschungsinstitutionen. Die Finanzierung erfolgt durch die Mitglieder, aus den Erträgen der eigenen Informationsblätter, dem Verkauf von sonstigen Veröffentlichungen, Gebühren für durchgeführte Untersuchungen und über Zuschüsse.

Die Tätigkeit der Organisation erstreckt sich auf

1. die Interessenvertretung der Mitglieder gegenüber der Wirtschaft und dem Staat,
2. die Information der Verbraucher in Rundfunk- und Fernsehsendungen sowie anderen Veröffentlichungen über Preisentwicklung und Marktsituation und
3. auf die Erforschung der Verbraucherwünsche.

1961 wurde der vergleichende Warentest aufgenommen. Die Ergebnisse werden in der Zeitschrift „Que choisir?“ veröffentlicht. Das Verfahren ist stark dem der englischen Consumers' Association angelehnt.

1960 wurde von staatlicher Seite ein Comité National de la Consommation geschaffen, das ganz allgemein die Interessen der Verbraucher wahrnehmen soll. Im einzelnen zählen u. a. Verbraucherinformation, Behandlung der Konditionen des Teilzahlungskredites sowie die Warenkennzeichnung bei Textilien zu den Aufgabengebieten dieser staatlichen Institution.

#### Großbritannien

Neben der in der vorstehenden Abhandlung von Caspar Brook ausführlich beschriebenen Consumers' Association Ltd. ist der bereits 1955 gegründete Consumer Advisory Council tätig, der der British Standards Institution angeschlossen ist. Der Consumer Advisory Council erhält auf diese Weise neben den Mitgliedsbeiträgen Zuschüsse von staatlicher Seite. Maßstäbe für die Warentests sind die Normen der British Standards Institution, die von Herstellern, Verbrauchern und Sachverständigen gemeinsam erstellt werden. Die Veröffentlichung der Testergebnisse erfolgt in der Zweimonatszeitschrift „Shopper's Guide“ in einer Auflage von 44 000 Exemplaren. In- und ausländische Firmen können beim Consumer Advisory Council Prüfungszeugnisse ihrer Waren und die Verleihung einer sogenannten „Kite-Mark“ beantragen.

Die Berichte der Consumers' Association und des Consumer Advisory Council werden seit März d. J. monatlich in einer halbstündigen Fernsehsendung der BBC unter dem Titel „Choice“ und wöchentlich in zwei Fünfminuten-Rundfunksendungen wiedergegeben.

#### Italien

Ende 1958 wurde die Unione Nazionale Consumatori gegründet, die satzungsgemäß die Beratung und Interessenvertretung der Verbraucher zur Aufgabe hat. Die Arbeiten bewegen sich in erster Linie in der Ernährungsberatung und in der Bekämpfung unlauterer Handelsmethoden. In verschiedenen Orten wurden

lokale Komitees geschaffen. Eine weitere Tätigkeit besteht in der Revidierung bestehender gesetzlicher Vorschriften im Interesse der Verbraucher. Weitere Aktivitäten, insbesondere vergleichende Warentests, scheiterten bisher aus finanziellen Gründen.

#### Niederlande

Dem 1953 gegründeten Nederlandse Consumentenbond gehören heute über 30 000 Mitglieder an. Er ist eine private Verbraucher-Organisation, deren Finanzierung ausschließlich über Mitgliedsbeiträge erfolgt. Das Aufgabengebiet der Vereinigung umfaßt die Interessenvertretung der Verbraucher gegenüber staatlichen und wirtschaftlichen Organisationen, wurde aber besonders in den letzten Monaten im Bereich der vergleichenden Warentests forciert. Die Testergebnisse werden im verbandseigenen „Consumentengids“ veröffentlicht, wobei die Produkte namentlich mit Preisangabe genannt und mit einem Prädikat ausgezeichnet werden.

Die Aufgabe des 1951 geschaffenen Nederlandse Huis-houdraad, der Dachorganisation mehrerer Hausfrauenvereine, besteht in der Beratung der Hausfrauen in Haushalts- und Einkaufsfragen. Die Organisation vertritt ferner die Interessen der Hausfrauen gegenüber Behörden und pflegt enge Kontakte zu wirtschaftlichen Organisationen, um die Wünsche der Hausfrau bei der Entwicklung neuer Haushaltsartikel Berücksichtigung finden zu lassen.

Das Consumenten Contact Orgaan ist eine gemeinsame Organisation der niederländischen Konsumgenossenschaften, des Nederlandse Consumentenbond und von drei Gewerkschaften. Das Organ vertritt die Interessen der Verbraucher z. B. hinsichtlich der Landwirtschaftspolitik, der Preisbindung, der Wahrheit in der Werbung usw. und führt darüber hinaus in geringem Umfang auch vergleichende Warentests durch. Eine Mitgliedschaft einzelner Verbraucher ist nicht möglich.

#### Norwegen

Der 1953 gegründete unabhängige, jedoch vom Staat finanzierte Forbrukerradet sieht seine Hauptaufgabe in der Information der Verbraucher. Zu diesem Zweck werden umfangreiche vergleichende Warentests durchgeführt. Die Ergebnisse werden im „Forbrukerrapporten“ vierteljährlich veröffentlicht. Diese Zeitschrift, die in 40 000 Exemplaren erscheint, wird von Presse und Rundfunk jeweils angekündigt, wobei jedoch die Testergebnisse nicht besprochen werden. Der Konsumentenrat beabsichtigt, seine Zeitschrift mit Hilfe staatlicher Mittel allen norwegischen Haushaltungen zugänglich zu machen.

#### Österreich

1954 wurde der Verein für Einkaufsberatung ins Leben gerufen. In einem Beratungsbüro „Konsumentenberatung“ werden den Verbrauchern neben einer reinen Ausstellung von Produkten kostenlos auch mündliche Auskünfte über auf dem Markt befindliche Waren erteilt.

Der Verein zählt Verbraucher zu seinen Mitgliedern und wird finanziert durch öffentliche Stellen, insbesondere durch die Arbeiterkammern. Da sich Aufträge für vergleichende Warentests an außenstehende Institute als zu kostspielig erwiesen haben, beginnt man nun-

mehr mit den Tests in eigenen Laboratorien. Aus finanziellen Gründen befinden sich diese jedoch noch im Anfangsstadium.

Der 1958 gegründete Verband Österreichischer Konsumenten-Organisationen pflegt eine enge Zusammenarbeit mit Gewerkschaften. Die Finanzierung wird ausschließlich über Beiträge befreundeter Organisationen, durch die Mitglieder und aus Erträgen der Veröffentlichungen getätigt. Die Beratung und Information der Verbraucher vollzieht sich in der „Einkaufsberatung“ in Wien, einem Büro, in dem durch Gewerbelehrer und Techniker Auskünfte erteilt werden. Der Verband gibt monatlich einen Einkaufswegweiser heraus.

Eine weitere Aufgabe sieht diese Organisation darin, die Wünsche der Verbraucher Industrie und Handel sowie den Behörden näherzubringen.

Als dritte Verbraucherorganisation ist 1961 der Verein für Konsumenten-Information gegründet worden, in dem die Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, die Arbeiter- und Landwirtschaftskammern sowie der Gewerkschaftsbund vertreten sind. Ziel der Organisation ist die umfassende Information der Verbraucher durch eine Ermittlung der Gebrauchswerte einzelner Konsumgüter. Dabei soll gleichzeitig versucht werden, Mindestanforderungen für bestimmte Warenkategorien aufzustellen.

#### Schweden

Der 1957 gegründete Statens Konsumentråd ist in der Warenforschung und Verbraucheraufklärung tätig. Er arbeitet jedoch nur als Forschungsrat, der den Anstoß für Untersuchungen gibt. Die eigentlichen Aufgaben einer Verbraucherorganisation werden vom Statens Institut för Konsumentfrågar wahrgenommen. Dieses Institut widmet sich Fragen der Haushaltsrationalisierung und dem vergleichenden Warentest, dessen Ergebnisse in der Zeitschrift „Råd och Rön“ veröffentlicht werden.

#### Schweiz

Das 1948 gegründete Schweizerische Institut für Hauswirtschaft ist die einzige Verbraucherorganisation der Schweiz. Die Beratung der Mitglieder erfolgt durch Vorträge, Veröffentlichungen, Ausstellungen sowie individuelle Auskünfte auf der Grundlage der in vergleichenden Warentests gewonnenen Ergebnisse.

#### EWG-BURO DER VERBRAUCHER-ORGANISATION

Am 6. Mai 1962 haben die Verbraucher-Organisationen der EWG-Länder ein Bureau Européen des Unions de Consommateurs gegründet, mit dem Ziel, die Verbraucher der angeschlossenen Länder so rasch wie möglich in den Genuß der Vorteile des Gemeinsamen Marktes zu bringen. Dies soll u. a. durch eine Verbesserung der Markttransparenz der Verbraucher im Gemeinsamen Markt, d. h. durch vergleichende Warentests und neutrale, standardisierte Qualitätsdeklarationen erreicht werden.

#### INTERNATIONALE VERBRAUCHER-ORGANISATION

Das neu gegründete International Office of Consumers' Unions ist bemüht, eine internationale Bewegung von Verbraucher-Organisationen zu schaffen. Seine Arbeit besteht in der Ausübung von drei Funktionen:

1. Clearing-Stelle der Warentests, Methoden und Veröffentlichungen der nationalen Mitglieder;

2. Sammlung der Testergebnisse der Laboratorien aus verschiedenen Ländern;
3. Veranstaltung internationaler Treffen zur Förderung des Warentests.

Es besteht ferner der Plan, vergleichende Warentests auf einer internationalen Basis durch Einschaltung der einzelnen Mitgliedsländer durchzuführen.

#### VERBRAUCHER-ORGANISATIONEN ALS MITTEL DER MARKTFORSCHUNG

Eine Beschreibung von 12 Ländern, darunter sicherlich unsere wichtigsten Exportmärkte, die aber nur einen gerafften Überblick über die Tätigkeiten von Verbraucher-Organisationen geben sollte. Von diesen Organisationen wurde bereits eine Vielzahl von Produkten getestet, u. a. Waschmaschinen, Waschmittel, Kühlschränke, Küchenmaschinen, Staubsauger, Fernseh- und Rundfunkgeräte, Textilien, Kosmetika und Nahrungsmittel. Und für die nächsten Jahre sind von fast allen Vereinigungen weitere, noch umfangreichere vergleichende Tests von Waren und Dienstleistungen vorgesehen. Die englische Consumers' Association beabsichtigt ferner, die Bedürfnisse der Verbraucher nach den neuen oder abgewandelten Produkten zu erforschen, die bisher noch nicht auf dem Markt angeboten werden.

Industrie, Handel, Werbeagenturen und alle übrigen Wirtschaftsbereiche sollten rechtzeitig beginnen, diese Entwicklung genauestens zu studieren. Denn auch hier gilt wiederum die in der „Aktuellen Absatzwirtschaft“ immer wieder betonte These einer rechtzeitigen Suche und Anwendung marktgerechter absatzwirtschaftlicher Anpassungsmaßnahmen. Jeder Absatzwirt sollte versuchen, diese neue Entwicklung im Konsumentenbereich *bestmöglichst zu seinen Gunsten zu verwerten*.

Und sind nicht die vergleichenden Tests von Waren und Dienstleistungen durch die Verbraucher-Organisationen ein kostenloses Hilfsmittel für die betriebliche Marktforschung, und zwar für die Produktforschung, Bedarfsforschung, Beschaffungs- und Konkurrenzforschung auf Binnen- und Exportmärkten?

Es gibt bereits heute genügend Beispiele, daß Hersteller nach dem Studium der auf Grund eines Warentests über ihre Produkte veröffentlichten negativen Aussagen, umgehend die geschilderten Mängel beseitigten, eine Produktverbesserung vornahmen, die ihnen zu beträchtlichen Umsatzsteigerungen verhalf.

Der vergleichende Warentest bietet ferner dem Hersteller die Möglichkeit, seine eigenen Produkte mit denen seiner Konkurrenten in denen vom Verbraucher als wesentlich angesehenen Einzelheiten zu vergleichen. Es werden ihm hier kostenlose Hinweise gegeben, seine Produkte gegebenenfalls konkurrenzfähiger zu gestalten.

Ferner liefert der vergleichende Test wertvolle Unterlagen für die Bedarfsforschung, indem er Aussagen über die Gebrauchsfähigkeit, über die Deckung der Bedürfnisse der Verbraucher durch die angebotenen Produkte macht. Eine bessere Ausrichtung der Produkte auf die in diesen Aussagen enthaltenen „echten“

Bedürfnissen des Konsumenten, könnten neue Absatzmärkte öffnen helfen. Dies gilt ganz besonders für das Vorhaben der Consumers' Association zur Erforschung der bisher noch nicht gedeckten Bedürfnisse der Verbraucher.

Dem Einzelhändler können die Veröffentlichungen über vergleichende Tests als Hilfsmittel für seine Warenbeschaffungen dienen. Denn bei ihm schlägt sich am ersten der Einfluß der Verbraucher-Organisationen auf den Konsumenten nieder. So könnte beispielsweise die Einstufung verschiedener Waschmaschinentypen ihm als Anhaltspunkt für die einzukaufende Stückzahl der einzelnen Typen dienen. Ähnliches gilt für den Großhandel und die übrigen Absatzmittler.

Werbeagenturen vermögen auf Grund der im Testbericht beschriebenen Vorzüge und Nachteile, Gebrauchstauglichkeit usw. einzelner Waren ihre Werbeargumente auf die Bedürfnisse des Käufers optimaler auszurichten.

#### MARKTSCHAFFUNG DURCH VERBRAUCHER-ORGANISATIONEN IM IN- UND AUSLAND

Verbraucher-Organisationen und ihre Arbeiten können aber nicht nur als Mittel der Marktforschung und damit zur Vorbereitung eigener absatzwirtschaftlicher Maßnahmen Verwendung finden. Die Veröffentlichung der Testergebnisse selbst kann für einzelne Unternehmen bereits als ein Mittel der Marktschaffung bzw. Markterhaltung angesehen werden. Auch hierfür könnten mehrere Beispiele gegeben werden. Wenn beispielsweise ein bisher auf dem Markt noch relativ wenig bekanntes Produkt durch den Test einer Verbraucher-Organisation einer Vielzahl von Verbrauchern als „empfehlenswert“ bekannt gemacht wird, konnte schon mancher Hersteller nicht unbeträchtliche Umsatzsteigerungen beobachten. Aus diesem Grunde unternehmen verschiedene Hersteller auch selbst den Versuch, ihre Waren an einem Test teilnehmen zu lassen. Die Verbraucher-Organisationen lehnen jedoch überwiegend ab, ihnen kostenlos übersandte Waren zu testen.

Durch eine zwischenstaatliche Zusammenarbeit und durch den Austausch der Testergebnisse der nationalen Verbraucher-Organisationen untereinander, der nunmehr durch das International Office of Consumers' Unions bewußt gefördert wird, werden den Verbrauchern in den einzelnen Ländern auch die Produkte anderer Länder und Hersteller nähergebracht. Damit beschränkt sich die marktschaffende Wirkung nicht nur auf den jeweiligen inländischen Markt, sondern ist auch in der Lage, sich auf europäischer Ebene zu verbreiten. Die Verbraucher-Organisationen und ihre vergleichenden Tests zu ignorieren, ist eine Maßnahme, die die Wirtschaft treffen kann. Es muß jedoch die Frage gestellt werden, ob sich in unserer Konkurrenzwirtschaft unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten eine Anpassung an dieses neue Phänomen, d. h. eine Auswertung oder Ausnutzung der Tätigkeit dieser Vereinigungen für die eigene Absatzpolitik nicht günstiger stellt?