

Kollmann, Karl

Article

Konsumentenpolitik in Österreich

Wirtschaft und Gesellschaft (WuG)

Provided in Cooperation with:

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien

Suggested Citation: Kollmann, Karl (1982) : Konsumentenpolitik in Österreich, Wirtschaft und Gesellschaft (WuG), ISSN 0378-5130, Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, Wien, Vol. 8, Iss. 3, pp. 679-687

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/332100>

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.

Konsumentenpolitik in Österreich

Zwischenbilanz und Ausblick

KARL KOLLMANN

Konsumentenpolitische Aktivitäten sind in Österreich traditionell in den Kammern für Arbeiter und Angestellte (und auf bundesweiter Ebene im Österreichischen Arbeiterkammertag) beheimatet. Die Leitziele dieser Aktivitäten sind insbesondere:

1. Sicherung der freien Kaufentscheidung; Schutz vor irreführenden Vermarktungsmethoden, unseriösen Verkaufspraktiken, Bekämpfung von Wettbewerbsverzerrungen und Beschränkungen durch die Anbieter.
2. Schutz vor physischen, sozialen und umweltbelastenden Schäden durch Waren und Dienstleistungen.
3. Sicherung der Information des Verbrauchers; Kenntnis des Angebots, Sicherung der Preisinformation, Aufklärung über Vermarktungsmethoden, Sicherung einer entsprechenden Versorgung.
4. Förderung von Konsumentensouveränität; Selbstbestimmung des Verbrauchers bei Konsumhandlungen.

Diese vier Leitziele der Konsumentenpolitik – die in Ländern ohne institutionalisierte Interessenvertretung regelmäßig durch ein fünftes Leitziel, nämlich der Sicherung der Vertretung der Interessen der Verbraucher ergänzt sind – finden ihren Niederschlag mit Aktivitäten in insbesondere drei einander ergänzenden Bereichen:

- Im Bereich des rechtlichen Konsumentenschutzes.
- Im Bereich der Konsumenteninformation und -beratung.
- Im Bereich der Verbraucherkunde und -pädagogik sowie der Verbraucherbeforschung.

Um die Beratungs- und Informationstätigkeit ratsuchender Konsumenten bedarfsgerecht abwickeln zu können, wurde 1954 der Verein für Einkaufsberatung gegründet. Im Jahr 1961 löste der nunmehr sozialpartnerschaftlich aufgebaute Verein für Konsumenteninformation (VKI) den Verein für Einkaufsberatung ab. Mitglieder des Vereins für Konsumenteninformation sind der Österreichische Arbeiterkammertag, der Österreichische Gewerkschaftsbund, die Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern und die Republik Österreich (vertreten durch das Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie).

Die Zentrale des Vereins für Konsumenteninformation befindet sich in Wien; in Linz, Innsbruck, Eisenstadt und Feldkirch befinden sich Beratungseinrichtungen.

Mit der monatlich erscheinenden Zeitschrift „Konsument“ wird versucht, ratsuchenden Konsumenten verbrauchergerechte Anhaltspunkte für Kaufentscheidungen anzubieten. Diese Informationen und dieses Bera-

tungsangebot „vor dem Kauf“ werden ergänzt durch entsprechende Auskunftsmöglichkeiten über die Rechte des Verbrauchers und eine Beratung in Fragen „nach dem Kauf“.

Eine Arbeitsteilung zwischen Kammern für Arbeiter und Angestellte und Verein für Konsumenteninformation findet insbesondere in jenen Bundesländern statt, wo Beratungseinrichtungen des VKI bestehen. Neben dieser Entlastung der Arbeiterkammern im Bereich der Konsumenteninformation und -beratung wirken Experten des VKI in den Verhandlungs- und Entscheidungsgremien des konsumentenpolitischen Beirates mit.

Der konsumentenpolitische Beirat

Mit der Errichtung des konsumentenpolitischen Beirates als Beratungsorgan des Bundesministers für Handel, Gewerbe und Industrie im Jahre 1970, gelang es, das Defizit insbesondere im Bereich des rechtlichen Konsumentenschutzes rasch abzubauen. Heute entspricht Österreich in diesem Bereich durchaus internationalen Standards. Alle wesentlichen Rechtsfortschritte basieren auf Initiativen von Arbeiterkammer und VKI.

Der konsumentenpolitische Beirat ist aus Vertretern der Sozialpartner gebildet und führt die effektive Arbeit in einer Reihe von Ausschüssen durch (etwa Rechtsausschuß, Ausschuß Wirtschaftswerbung, Wettbewerbsausschuß, Ausschuß Strukturwandel im Handel usw.), wobei sich diese Ausschüsse gegebenenfalls weiterer Arbeitsgruppen bedienen. Da nicht alle konsumentenpolitisch relevanten Materien in den Ressortbereich des Bundesministeriums für Handel, Gewerbe und Industrie fallen, andere Ministerien jedoch nicht über derartig institutionalisierte Beratungsgremien verfügen, ergeben sich mitunter Diskontinuitäten in der Erarbeitung verbrauchergerechter Lösungen zu anstehenden Problemen.

Verbraucherkunde und Verbraucherpädagogik

Wenn Österreich in den Bereichen des rechtlichen Konsumentenschutzes sowie der Konsumenteninformation und -beratung einen Vergleich mit anderen europäischen Ländern nicht zu scheuen braucht, gibt es bei der Konsumentenerziehung (in der verbraucherkundlichen Arbeit) und in der verbraucherrelevanten Forschung nur spärliche Fortschritte. Verbraucherforschung, die, im Gegensatz zur Marktforschung, perspektivisch auf die Analyse der Formen der Verbraucherprobleme in der Lebenswelt zentriert ist, hätte an und für sich die Aufgabe, Grundlagen und Leitlinien für die Sachwalter des Konsumenteninteresses zu erarbeiten.

Offenbar hat hier auch die universitäre Forschung versagt. Eine nahezu völlige Ausblendung verbraucherorientierter Thematiken aus den sozialwissenschaftlichen Disziplinen korreliert möglicherweise mit deren spezifischem Defizit in der methodologischen Entwicklung. Jedoch wird seit einigen Jahren Verbraucherforschung in Österreich vor allem vom Institut für Gesellschaftspolitik (eine Tochter von AK und ÖGB) entwickelt und angekurbelt. Die Studien „Kind und Fernsehwerbung“ (1979), „Krieg im Kinderzimmer“ (1980) wurden veröffentlicht und ein Materialienband „Werbung – Materialien, Antithesen“ (1980) herausgegeben; in Vorbereitung ist eine Studie zu „Verbrauchererwartungen“.

Wie notwendig Verbraucherforschung als Leitschiene für längerfristige konsumentenpolitische Zielsetzungen ist, mag sich beispielhaft an drei Ergebnissen abschätzen lassen.

Bei der Einschätzung der Werbung finden rund 80 Prozent der österreichischen Bevölkerung, daß Werbung zurückhaltender sein soll und daß die Konsumentenschützer hier wesentlich aktiver werden sollen.

Zur Einschätzung des Warenange-

bots am Konsumgütermarkt äußern rund 70 Prozent der österreichischen Bevölkerung die Meinung, daß das Angebot heute bereits zu unübersichtlich und verwirrend ist.

Bei der Bewertung von Produkteigenschaften wird als entscheidendes Element die Langlebigkeit eines Produktes angesehen; rund 80 Prozent der österreichischen Bevölkerung sehen in der Dauerhaftigkeit und Langlebigkeit einer Ware deren wichtigste Eigenschaft.

Für die Konsumentenpolitik läßt sich aus derartigen Wünschen und Einstellungen der Bevölkerung die Folgerung ableiten, daß in wesentlich intensiverem und extensiverem Ausmaß als bisher in den Markt eingegriffen werden muß. Zum einen geht es darum, mißliebige Vermarktungsmethoden, wie etwa Werbung, einzudämmen, zum anderen müssen entsprechende Orientierungshilfen geschaffen werden, damit dem Verbraucher das Einkaufen, das Auswählen eines für ihn entsprechenden Produkts, leichter fällt. Darüber hinaus sind etwa künstliche Produktbilddifferenzierungen – also Vermarktungsmaßnahmen, mit denen gleichartige Güter den Verbrauchern als unterschiedlich suggeriert werden, einzudämmen. Schließlich sind auch entsprechende Maßnahmen gegen den geplanten Verschleiß ins Auge zu fassen – wenn die Verbraucher Dauerhaftigkeit und Langlebigkeit von Produkten wünschen, diese Bedürfnisse jedoch nicht über den Markt durchgesetzt werden können, dann sind entsprechende Vorkehrungen notwendig.

Verbraucherforschung vermag aber nicht nur für die konsumentenpolitische Arbeit essentielle Grundlagen zu liefern und Richtungen für verbraucherpolitische Aktivitäten zu indizieren, sondern ihr kommt auch eine nicht unwesentliche Bildungsfunktion zu. Verbraucher wissen über die Verhaltenssteuerungen der Konsum- und Lebenswelt, die zum einen aus der sozialen Sphäre emergieren, zum

anderen gezielt durch Marktbearbeitungsmaßnahmen formiert werden, nur unzureichend Bescheid – dies wäre jedoch Basis für souveräne Konsumhandlungen, für Konsumsouveränität und noch weiter: für die Demokratisierung des Alltagslebens überhaupt.

Hier wird auch der Konnex von Konsumentenpolitik zur Gesellschaftspolitik absehbar. Natürlich sind die konsumentenpolitischen Ziele, wie Selbstbestimmung beim Konsum, Konsumentensouveränität, eminent gesellschaftspolitische Ziele.

Dem Leitziel der Selbstbestimmtheit in Konsumfragen, der Konsumentensouveränität folgt auch Konsumentenerziehung, bzw. die Vermittlung verbraucherkundlicher Inhalte. Da die Lebenswelt des modernen Menschen aus einer Fülle von Konsumhandlungen besteht, ist es von großer Wichtigkeit, daß zentrale Ziele der Konsumentenerziehung etwa: zu lernen, vernünftig nach eigenen Bedürfnissen zu konsumieren, möglichst früh im Erfahrungshorizont des Kindes verankert werden. Konsumentenerziehung wäre damit integraler Bestandteil aller erzieherischen Inhalte und ihr müßte auch in der Schule entsprechender Stellenwert zukommen.

Die schulische Konsumentenerziehung ist heute ein Teilziel im Bereich des Unterrichtsprinzips Politische Bildung, geht praktisch allerdings unter. Es scheint, als wären die Lehrpläne bereits zu überfrachtet, um fächerübergreifende Unterrichtsprinzipien verwirklichen zu können. Die Unzufriedenheit mit vielen schulischen Bildungsinhalten ist nicht unverständlich, wenn man sich vor Augen führt, daß Kinder zwar hinlänglich die Gebißstrukturen von Krokodilen und anderer Tiere kennen, aber eher nur in Ausnahmefällen wissen, was ein Scheck ist, oder wie einfache Marktmechanismen funktionieren.

Die Erfolge konsumentenpolitischer Bemühungen im Bereich Kon-

sumentenerziehung sind bislang wohl eher bescheiden geblieben. Im Bereich der Lehrerfortbildung wurde versucht, konsumentenerzieherische Inhalte zu fördern; es gibt erste Ansätze, Konsumentenerziehung in der Lehrerfortbildung zu institutionalisieren. Im Bereich der Lehrerbildung gibt es Bestrebungen, Lehrerbildner und Studenten mit entsprechenden Materialien zu versorgen. Ein Referentenvermittlungsdienst zu Konsumententhemen wurde vom Bundesministerium für Unterricht und Kunst eingerichtet, Materialsammlungen sollen in Kürze verfügbar sein.

Mit Materialien zu Konsumfragen, die im Unterricht einsetzbar sind, ist seit kurzer Zeit auch die Verbraucherseite präsent.

Erfahrungen im Bereich der Lehrerfortbildung und insbesondere auch einschlägige Arbeiten aus dem Ausland weisen daraufhin, daß im Zuge einer Lehrplanreform in der Sekundarstufe I, verbraucherkundliche Inhalte als eigener Unterrichtsgegenstand gestaltet, sinnvoll wären.

Wesentlich weiter fortgeschritten sind die konsumentenerzieherischen Aktivitäten in der Erwachsenenbildung. Hier gibt es im Wiener Bereich ein von der Kammer für Arbeiter und Angestellte durchgeführtes Programm, dessen Struktur die pädagogischen Erfahrungen aus der Erwachsenenbildung entsprechend zu berücksichtigen versucht. Ergänzend dazu werden Veranstaltungsreihen von den Einrichtungen der Erwachsenenbildung durchgeführt.

Konsumenteninformation und -beratung

Im Bereich Konsumenteninformation und Konsumentenberatung hat Österreich europaweite Impulse gesetzt. Das Beratungszentrum des Vereins für Konsumenteninformation in Wien war beispielsweise Modell für die Einrichtung der Verbraucherzen-

tralen in der BRD; dieses 1956 errichtete Beratungszentrum ist heute noch immer das größte Europas.

Das Informationsbedürfnis der Verbraucher wird, nicht zuletzt durch die immer vielschichtiger werdenden Konsumentenprobleme, kontinuierlich größer. Die bestehenden Einrichtungen vermögen jedoch nur mehr mit Mühe der Inanspruchnahme durch ratsuchende Konsumenten Herr zu werden.

Im Jahre 1980 wurde beispielsweise allein schon die Beschwerdestelle des Vereins für Konsumenteninformation in Wien von rd. 22.000 ratsuchenden Konsumenten in Anspruch genommen (durch persönliche Vorsprache, brieflich, Telefonanrufe); darüber hinaus wurde – obschon Anlaufstelle für Information und Beratung der VKI wäre – das konsumentenpolitische Referat der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien von rd. 3500 anfragenden Konsumenten beansprucht.

Wenn man berücksichtigt, daß diese Frequenzen hauptsächlich Konsumentenprobleme „nach dem Kauf“ betreffen und daß darüber hinaus viele ratsuchende Verbraucher sich an die Konsumentenredaktionen des Österreichischen Rundfunks, an das Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie und auch an die Ombudsmänner der Tageszeitungen wenden, und setzt man Erfahrungswerte aus der Bundesrepublik Deutschland dazu in Relation, daß nämlich nur rd. 2 bis 10 Prozent aller Verbraucher-Problemfälle an einschlägige Einrichtungen herangetragen werden, läßt sich absehen, wie groß das Volumen an Konsumproblemen tatsächlich sein dürfte.

Die Überlastung der Beratungseinrichtungen durch die stetig steigende Inanspruchnahme verweist auf die Notwendigkeit des Ausbaus derartiger Einrichtungen, mit steigenden Personal- und Sachaufwendungen wird also zu rechnen sein. Darüber hinaus wird es notwendig werden, für

die Beratung von Verbrauchern mit neuen Formen zu arbeiten. Hier gibt es Beispiele aus der Bundesrepublik Deutschland, wo man versucht, Rat-suchende in einer ersten Stufe mit Informationen in Selbstbedienungsforn aufzufangen. Darüber hinaus wären kooperative Formen der Beschwerdeerledigung auszubauen, also eine gewisse Stärkung der Selbstständigkeit des Verbrauchers, seine Konsumentenprobleme selbst, unter Anleitung entsprechender Berater, zu lösen.

Unter Ansehung des Informationsverhaltens der Verbraucher ist es auch entscheidend, die Informationsformen weiter und verbrauchergerecht auszubauen. Dabei ist damit zu rechnen, daß gedruckte Materialien durch die sogenannten „neuen Medien“, wie etwa Bildschirmtext, ergänzt werden müssen.

Die heutige Palette des Informationsangebots für Verbraucher wird aus Publikationen des Vereins für Konsumenteninformation und der AK gebildet. Der Verein für Konsumenteninformation gibt die monatlich erscheinende Testzeitschrift „Konsument“ heraus und führt eine Reihe von Broschüren, die insbesondere auch als Hilfsmittel zur Beratung „vor dem Kauf“ eingesetzt werden.

Das Informationsangebot der AK ist zweistufig aufgebaut und enthält eine Reihe von Faltprospekten zu ganz konkreten Verbraucherfragen (bspw. Datumskennzeichnung, Gehaltskonten, Immobilienmakler). Diese gezielten Detailinformationen werden durch eine Broschürenreihe ergänzt, die eine umfassendere Information zu einem Themenbereich (z. B. Einführung in das Konsumentenrecht oder zu Marktbearbeitungsmaßnahmen) bietet.

Die insbesondere vom Verein für Konsumenteninformation durchgeführten und in der Zeitschrift „Konsument“ publizierten Warentests helfen nicht nur den informationssuchenden Verbrauchergruppen, indem sie einen

raschen Überblick über das Warenangebot ermöglichen, sie sind auch marktwirksam insofern, als sie die Nachfrage der Handelsunternehmen strukturieren, also die Marktstufe zwischen Erzeuger (Importeur) und Händler beeinflussen. Bei sensiblen Produktgruppen ist dieser Steuerungseffekt oftmals wesentlich wirksamer als der Informations- und Transparenz-Effekt auf der Endverbraucherstufe.

Insgesamt nicht unproblematisch ist die Erfahrung, daß Informationsunterlagen wie auch Beratungsmöglichkeiten vor allem von den sozial-ökonomisch gehobenen Schichten beansprucht und akzeptiert werden. Entsprechende Untersuchungen der Struktur von Beschwerdeführern, die der Verein für Konsumenteninformation durchgeführt hat, bestätigen die in den USA erhobenen Forschungsergebnisse, daß die wirtschaftlich schwachen Schichten im wahrsten Sinn des Wortes draufzahlen („the poor pay more“).

Entscheidend insbesondere für die längerfristige Perspektive der Aktivitäten im Bereich Konsumenteninformation ist auch die Berücksichtigung des „Verursacherprinzips“. Bedenkt man die gegenwärtige Struktur der Marktbearbeitungsmaßnahmen der Anbieter und die Marktsituation der Verbraucher, dann ruht heute der Ausgleich des Informationsdefizits auf den Interessensvertretungen der Verbraucher. Dieses Informationsdefizit, das es auszugleichen gilt, wird – aus Absatzüberlegungen – von den Anbietern verursacht. Natürlich wäre es unbillig, hier dem je einzelnen Anbieter die Schuld zu geben, die Ursache liegt vielmehr in den insgesamt unzureichenden Randbedingungen des Marktes; die Aufklärungs-, Informations- und Sorgfaltspflichten der Unternehmer sind, aufgrund der Tatsache, daß die Entwicklung dieser Randbedingungen mit der Dynamik der Marktstruktur nicht schritthielt, letztendlich sehr stark abgeschwächt

worden. Unter Ansehung dieses Umstandes wäre insbesondere auch der Bereich der Warenkennzeichnung oder der Gütezeichen in Zukunft wesentlich forciert auszubauen. Als Anhaltspunkt für mögliche globale Lösungen ist z. B. der Vorschlag des Deutschen Gewerkschaftsbundes aus den 70er Jahren interessant. Der DGB hat vorgeschlagen, daß generell alle Konsumgüter mit fünf Qualitätsklassen gekennzeichnet werden sollen. Qualitätsklasse I würde hervorragende Qualität bedeuten, Qualitätsklasse II würde eine über dem Durchschnitt liegende Qualität bezeichnen, III wäre durchschnittliche Qualität, IV würde heißen, daß ein Produkt unter dem Durchschnitt liegt; die Klasse V würde anzeigen, daß dieses Produkt einer Prüfung nicht unterzogen wurde.

Rechtlicher Konsumentenschutz

Die konsumentenpolitischen Aktivitäten in diesem Bereich haben drei Schwerpunkte:

- die bisher geschaffenen Fortschritte im Bereich des Konsumentenrechtes sind durchzusetzen und zu sichern;
- die Konsumentenrechte sind auszubauen, insbesondere unter Ansehung der Entwicklung des Marktes und des Anbieterverhaltens;
- der Zugang des einzelnen Verbrauchers zum Recht ist zu verbessern.

Die letzten Jahre haben insgesamt eine Reihe von mittelbaren und unmittelbaren rechtlichen Besserstellungen des Verbrauchers gebracht, wenn auch die Fortschritte im Bereich des rechtlichen Konsumentenschutzes eher nur in kleinen und begrenzten Schritten erfolgt sind. Schwerpunkte bei der Durchsetzung des Konsumentenrechtes, das zugleich auch eine Straffung des Wettbewerbs im jeweiligen Marktsegment bedeutet, waren etwa:

- die Bekämpfung irreführender Werbemaßnahmen und sittenwidriger Wettbewerbshandlungen von Anbietern. Hier wurden bereits zu den verschiedensten Mißständen rd. 20 Verbandsklagen eingeleitet und teilweise positiv abgeschlossen.
- Die Kontrolle der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Durchsetzung der durch das Konsumentenschutzgesetz verbesserten Rechtsstellung des Verbrauchers; über 100 Firmen wurden in Hinblick auf ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen gemahnt und gegen rd. zwei Dutzend Firmen wurde eine Verbandsklage eingeleitet.

Durch umfangreiche Marktbeobachtungen und Preiserhebungen wird versucht, die geltenden Kennzeichnungsvorschriften (beispielsweise nach § 32 UWG), das Preisrecht und die Bestimmungen der Gewerbeordnung durchzusetzen.

Leider muß immer wieder festgestellt werden, daß die Administration und die Vollziehung der bestehenden Rechtsvorschriften nur unvollkommen funktioniert. Die Zurückhaltung der Behörden bei der Durchsetzung der marktordnenden Vorschriften hat trotz vielerlei Aktivitäten der Verbraucherseite nicht abgenommen. Sicherlich wäre eine bessere Schulung der behördlichen Organe und insbesondere auch ein vernünftiger Strafraum wünschenswert – ist es doch schwerlich einsichtig, daß etwa Immobilienmakler, die Verbraucher regelmäßig mit überhöhten Provisionsforderungen in der Höhe von Tausenden Schillingen übervorteilen, allenfalls Strafen von einigen hundert Schilling bekommen.

Künftige Aktivitäten

Der Schutz des Verbrauchers vor unsicheren und gefährlichen Produkten wird durch ein in Kürze zu erwartendes

tendes Produktsicherheitsgesetz einen Ausbau erfahren. Ein gewisser präventiver Charakter wäre auch von einer Produkthaftungsregelung zu erwarten, die jedoch erst mittelfristig realisierbar scheint.

Wie wichtig der Schutz des einzelnen Verbrauchers vor unsicheren und gefährlichen Produkten ist, wird aus den Arbeiten der amerikanischen Produktsicherheitskommission deutlich, die im Laufe einiger Jahre insgesamt rd. 70 Mio. unsichere Konsumgüter vom Markt zurückbeordern ließ. Viele dieser vom (amerikanischen) Markt genommenen Produkte wurden außerhalb der USA verkauft; es kann angenommen werden, daß vereinzelt derartige Produkte auch in Österreich angeboten wurden und weiter angeboten werden, solange nicht entsprechende rechtliche Vorkehrungen getroffen sind.

Durch die Produkthaftungsregelung soll der Konsument künftig bei Mangelfolgeschäden Schadenersatzansprüche an den Hersteller bzw. Importeur richten können. Dies ist bis heute nur sehr eingeschränkt möglich; die Sorgfaltspflichten des Herstellers würden damit den Erfordernissen des Marktes und der Verbraucher angepaßt.

Rechtsinstrumente allein, ohne entsprechende Informationsflüsse nützen allerdings wenig. Da es in anderen Ländern Bestrebungen gibt, rasch Informationen über unsichere Waren zu gewinnen, erscheint es gerade auch unter Ansehung des regen internationalen Warenaustausches und der breitgefächerten Distribution von Konsumgütern von entscheidender Wichtigkeit, daß Österreich frühzeitig an derartigen Informationsflüssen partizipieren kann.

Verbraucherinteresse und Angebot – Verbesserung des Marktes

Gemessen an den Verbraucherinteressen, aber auch an fiktiven Marktmo-

dellen, funktioniert der reale Markt nur mangelhaft. Das Bedarfsdeckungsverhalten divergiert oft von den authentischen Verbraucherinteressen – das wissen viele Verbraucher auch selbst. Auf der anderen Seite vermag der Markt, wie er gegenwärtig strukturiert ist, Interessengegensätze nicht mehr auszugleichen. In vielen Segmenten gibt es weitgehende Produzentenouveränität. Ohne entsprechende regulierende Eingriffe kommt immer mehr eine Marktdynamik in Gang, die die Chance zu einem Interessenausgleich zwischen Anbietern und Verbrauchern über den Markt abwürgt. Es sind deshalb Randbedingungen zu schaffen, die die Marktentwicklung in eine Richtung steuern, die einen Interessenausgleich zuläßt. Geleitet von den Zielen wie Angebots-transparenz, eines konsumentensouveränen Nachfrageverhaltens und einer gesamtgesellschaftlich sinnvollen (ökonomisch-ökologisch sinnvollen) Produktion ergeben sich eine Reihe von konsumentenpolitisch notwendigen Initiativen:

Ergänzung der Gewährleistungsbestimmungen bei Konsumgütern:

Während vor Inkrafttreten des Konsumentenschutzgesetzes die Hersteller aus Wettbewerbsgründen ein- bis zweijährige Vollgarantien gegeben haben (diese Kostenfaktoren haben sich natürlich in den Verkaufspreisen niedergeschlagen), wurde mit der zwingenden Gewährleistungsvorschrift des Konsumentenschutzgesetzes vielfach von diesen Vollgarantien abgegangen, ohne daß deswegen die Produkte preisgünstiger geworden wären. Unter Ansehung des Umstandes, daß die Verbraucher sich langlebige Konsumgüter wünschen und unter Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Schäden, die von schnellverschleißenden Produkten à la longue ange richtet werden, erscheint es

zweckmäßig, Vollgarantien für Konsumgüter zwingend festzulegen, die damit den Marktzutritt für schnellverschleißende Güter erschweren. Dies könnte beispielsweise in einem Ausbau der entsprechenden Bestimmungen des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches geschehen.

Verbesserung der Wareninformation:

Unter anderem nach § 32 UWG gibt es eine Reihe von Kennzeichnungsvorschriften, die im Sinne einer Förderung der Transparenz des Angebots geschaffen wurden. Allerdings finden sich hier noch eine Reihe von wesentlichen Lücken, beispielsweise für leicht entflammbare Textilien. Auch eine Überarbeitung der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung scheint unumgänglich, etwa die Vereinheitlichung der Datumskennzeichnung usw.

Überlegungen zu einer globalen Warenkennzeichnung werden von Verbraucherseite immer wieder publiziert. Ein erster wichtiger Schritt in diese Richtung könnte der Ausbau eines umfassenden und verbrauchergerechten Gütezeichensystems sein.

Eindämmung der Manipulation des Konsumenten:

Gegenüber den Marktbearbeitungspraktiken der Anbieter ist zweifellos mehr Schutz erforderlich. Der Problemerkatalog beginnt bei den Verkaufstricks in den Supermärkten (Placierungstricks) und reicht über die Erlagscheinaktionen von Versicherungen, die Telefonwerbung von Vermögensberatern usw. bis hin zu Untergriffen im Rahmen der Werbung. Insbesondere wäre auch ein weiteres Anwachsen der Werbezeiten in den elektronischen Medien zu vermeiden, nichtinformativ Werbung, vor allem in jenen Segmenten, wo es nur mehr um Verdrängungswerbung geht,

könnte und sollte eingedämmt werden. Produkte in umweltbelastenden Packungen, z. B. in Einwegpackungen, sollten in ihrem Marktzutritt behindert werden, wenn andere Verpackungsformen (Mehrwegpackungen) möglich sind; darüber hinaus wäre eine Standardisierung, nicht nur der Gebinde, sondern auch von Packungsgrößen anzustreben.

Gewerbe, bei denen sich konsumentschädigende Verhaltensweisen häufen, wie etwa Partnervermittlungsbüros, aber ebenso Vermögensberater, sollten strikten Ausübungsregeln unterworfen werden.

Das Haustürgeschäft, das nach wie vor in hohem Maße problematisch ist, wäre einzugrenzen, bzw. Vertreterbesuche sollten generell unterbunden werden. Dies könnte beispielsweise im Rahmen einer Novelle der Gewerbeordnung geschehen, unter Umständen wäre ein eigenes Gesetz zum Schutz vor Marktbearbeitungsmaßnahmen vernünftig, wobei auch die Aufklärungs-, Sorgfalts- und Informationspflichten im Verbrauchergeschäft gestärkt werden könnten. Wirkungsvolle Maßnahmen gegen die künstliche Produktbilddifferenzierung, die durch werbliche Zuschreibungen und Packungsgestaltungen usw. betrieben werden, wären durch einen entsprechenden Ausbau der wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen möglich und notwendig.

Automatisierung ohne Risiko für den Verbraucher

Die modernen Automatisierungs- und Rationalisierungsformen schaffen nicht nur Arbeitsplatzprobleme, sondern auch Verbraucherprobleme. Typisch dafür ist die verbraucherunfreundliche Rationalisierung und Elektronisierung beispielsweise im Bankenbereich oder im Selbstbedienungshandel.

Eine Überarbeitung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen beim Gi-

rogeschäfft durch eine Einbindung dieses Geschäftszweiges in das Kreditwesengesetz, wobei ein ausgewogeneres Verhältnis der Rechte und Pflichten des Bankkunden hergestellt werden soll, scheint unumgänglich. Bei den modernen Zahlungsformen hat eine nahezu vollständige Risikoüberwälzung auf den Bankkunden stattgefunden, die es im Verbraucherinteresse zu sanieren gilt. Zweifellos hat hier das Konsumentenschutzgesetz die „Latte“ noch weit zu niedrig gelegt. Bei der Automatisierung von Zahlungsvorgängen, etwa bei Geldausgabeautomaten, ist an eine entsprechende Sicherheit dieser Vorgänge zu denken, wobei Details, wie der Ausdruck von Belegen, nicht unberücksichtigt gelassen werden dürften. Ebenso notwendig ist die Verstärkung der Informationspflichten der Bankinstitute. Dies trifft auch auf Versicherungsgesellschaften zu, wobei im Bereich der Versicherungsverträge ebenfalls eine Durchforstung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen unumgänglich sein wird.

Ausgehend von verbraucherpolitischen Zielsetzungen muß ebenfalls auf die Dynamik von Automatisierungsvorgängen im Selbstbedienungseinzelhandel geachtet werden, die sich für Infrastruktur und Nahversorgung in der Folge als schädlich erweisen kann, werden nicht entsprechende Vorkehrungen getroffen. Von zentraler Bedeutung dabei ist etwa die

ausreichende Sicherung der Preisinformation des Verbrauchers.

Erleichterung des Zugangs zum Recht

Für viele Konsumenten ist die Durchsetzung ihrer Rechte im konkreten Fall illusorisch geblieben. In Anbetracht der Dauer, der Ungewißheit und auch der Kosten von zivilrechtlichen Verfahren, wählen viele Verbraucher die unbefriedigendere, aber verständlichere Alternative und verzichten auf die Durchsetzung ihrer Ansprüche. Die staatliche Dienstleistungseinrichtung Gerichtsbarkeit – und in einem modernen Staatswesen ist die Rechtsprechung in Zivilrechtsachen eigentlich ja nichts anderes als eine Dienstleistung für die Staatsbürger – hat hier offenbar mit der Entwicklung der Konsumsphäre nicht Schritt gehalten. In Anbetracht der Beharrungsvermögen in diesem Bereich ist mit entscheidenden Fortschritten sicherlich nicht so schnell zu rechnen und vereinfachende Lösungen wie in anderen Ländern (etwa die raschen und vereinfachten Gerichtsverfahren in Großbritannien) scheinen in Österreich vielen undenkbar. Als Alternative könnte sich der Ausbau von Schlichtungsstellen und die straffe, verbrauchergerechte Durchführung der Schlichtungsstellenarbeit anbieten.