

DIE VERBRAUCHERSCHAFT ALS MARKTPARTEI

„Die Produzenten haben den Verbraucher zu der Meinung gebracht, daß er die Aufgabe hat, ihre Existenz zu ermöglichen, und daß seine einzige Daseinsberechtigung darin liegt, daß er ihnen ihre Erzeugnisse abkauft, ihnen Profite verschafft, mit einem Wort, daß seine einzige Funktion darin besteht, als ‚Markt‘ zu dienen, ebenso wie es die der Flaschen ist, den eingefüllten Wein aufzunehmen.“ (Charles Gide)

Ertrag und Ertragswirtschaftlichkeit bzw. Rentabilität sind „vorläufige“ Zwecke des Wirtschaftens. Der Endzweck ist die Lebensbedarfsdeckung. Alles Wirtschaften wird sinnlos, wenn es nicht zuletzt der menschlichen Wohlfahrt dient. Diese Wohlfahrt aber zeigt sich unmittelbar an keiner anderen Stelle als im Haushalt. Hier finden die Endprodukte ihre Verwendung, hier zeigt sich, in welchem Grade und Maße die Produktionswirtschaft dem Leben zu dienen vermag; hier erfüllt sich der Sinn der Wirtschaft.

Die traditionelle begriffliche Trennung von „Produktion“ und „Konsumtion“ ist mißverständlich und irreführend, wenn der Einteilungsgesichtspunkt nicht klar und deutlich angegeben wird. Nur unter dem Gesichtspunkt der marktwirtschaftlichen Produktion und des Erwerbsbetriebes ist der Haushalt reine Konsum- oder Verbrauchswirtschaft. Versteht man aber unter Produktion jede wertschöpferische Tätigkeit und unter Wert nicht nur den rechnerisch faßbaren Marktwert, sondern die Dienlichkeit für den Bedarf schlechthin, so ist auch der Haushalt ein Produktionsbetrieb. Er ist keine Flasche, in die einfach der Wein des Marktes gefüllt wird (um dies treffende Bild von Gide zu gebrauchen). Er ist ein Betrieb, der durch seine Organe auf das Marktgeschehen aktiven Einfluß nimmt oder nehmen kann. Dies nicht nur durch die rationelle Verwendung der finanziellen Mittel, sondern auch durch die pflegliche Behandlung der Haushaltsgegenstände und die ihrer Art und ihrem Zweck entsprechende Be- und Verarbeitung der Verbrauchsgüter. So kann der Haushalt direkt und indirekt zur Erhöhung des Realeinkommens und der gesamtwirtschaftlichen Wertbildung erfolgreich beitragen. Bedenkt man weiter, daß im Haushalt und durch den Haushalt die menschliche Arbeitskraft ihre Reproduktion erfährt und hier allein der Mensch lebens- und leistungsfähig erhalten wird, so ist es nicht zuviel gesagt, wenn dem Haushalt die wirtschaftliche Vorrangstellung zuerkannt wird. Nicht die Erwerbswirtschaft ist dem Haushalt, sondern der Haushalt der Erwerbswirtschaft vor- und übergeordnet. Darum ist es für die Wirtschaft „eines Volkes, das sich zur Marktwirtschaft bekennt, von entscheidender Bedeutung, wie der private Haushalt geführt, wie die Haushaltsmittel verwendet und die im Haushalt anfallenden Arbeiten verrichtet werden.

Hat der Haushalt nun heute die Position auf dem Markt, die ihm sinngemäß zukommt? Hat der Verbraucher (das marktwirtschaftliche Organ des Haushaltes) den Einfluß auf Art und Richtung der Produktion, die er durch seine Schlüsselstellung haben kann? In einer Zentralverwaltungs- oder Befehlswirtschaft hat der Verbraucher keine Rechte. Die Staats- und Wirtschaftsverwaltung verfügt über ihn nach eigenem Ermessen. Sie schreibt ihm vor, was und wieviel er zu essen hat, wie und womit er sich, kleidet, wie und wo er wohnt und wie er sich bildet. In der Marktwirtschaft dagegen, so sollte man meinen, stehen ihm alle Möglichkeiten offen, seine Wünsche zum Ausdruck zu bringen. Theoretisch hat er in der

Tat die Möglichkeit, unter den ihm angebotenen Waren die preiswertesten zu wählen und durch seine Nachfrage die Produktionsrichtung zu bestimmen. In Wirklichkeit aber hat er keineswegs diese Machtstellung. Er besitzt meist nicht die Freiheit, eine rationelle Wahl treffen und seine Chance wahrnehmen zu können.

Abgesehen von der finanziellen Unfreiheit, in der sich der Minderbemittelte befindet, besitzt der Verbraucher allgemein oft nicht die für ein rationelles Verhalten notwendige Urteilsfreiheit. Um die ihm angebotenen Waren hinsichtlich ihrer Qualität und Preiswürdigkeit objektiv beurteilen zu können, müßte er vielerlei gleichartige Waren vergleichen und sich ein sachliches Urteil bilden können. Allein mangelnde Marktübersicht und Marktkenntnis schließen einen solchen Vergleich aus. Im allgemeinen verläßt sich der Verbraucher daher auf das Urteil des Produzenten oder Händlers. Der Verkäufer weiß auch sehr wohl, daß er seine Kunden nur dann an sich ziehen und sie halten kann, wenn er sie jederzeit aufmerksam und korrekt bedient. Doch nicht jeder Verkäufer handelt nach diesem Grundsatz. Jeder aber ist bestrebt, seine Ware mit Gewinn zu veräußern. So können dem Verbraucher auch Waren angeboten werden, die keineswegs den marktüblichen Forderungen an Preis und Qualität entsprechen. Der Verbraucher aber kauft sie, durch suggestive Empfehlung oder Reklame dazu veranlaßt. Vielleicht merkt er dann erst nach längerem Gebrauch oder nach späterem Verbrauch, daß er zu seinem Schaden gekauft hat. Daher ist der Verbraucher bewußt oder unbewußt bestrebt, nach einem objektiven Maßstab zu wählen. Diesen glaubt er im Preis zu finden. Wenn von zwei vergleichbaren Waren die eine einen höheren Preis hat als die andere, so kann dieser Preisunterschied nach seiner Meinung nur durch einen Qualitätsunterschied begründet und gerechtfertigt sein. Im allgemeinen trifft dies zu, zumal wenn wirklich freier Wettbewerb besteht. Denn dann müssen gleichartige Waren gleiche Preise haben. Unterschiedliche Produktionskosten können den Preis nicht beeinflussen. Wollte ein Produzent seine größeren Kosten durch entsprechend höhere Preise ausgleichen, würde er keinen Abnehmer finden. Denn niemand wird für eine Ware, die er vergleichsweise billiger haben kann, einen höheren Preis zahlen. Es sei denn, sie wäre qualitativ besser. Dann wird sie einen höheren Preis erzielen, teils weil sie in dieser Art nur unter höheren Kosten hergestellt und sonst nicht angeboten werden könnte, teils weil sie einen Seltenheitsgrad besitzt, der ihren Wert erhöht. Voraussetzung ist natürlich, daß der Käufer Sinn für Qualität besitzt und die möglichen Qualitätsunterschiede kennt.

Wie aber, wenn ihm gerade diese Sachkenntnis fehlt? Vertraut er nicht einfach dem Urteil des Verkäufers, dann kann er sich nur den Preis zum Maßstab nehmen. Nun kann aber Preiswahrheit nur dann bestehen bzw. der Marktpreis dem realen Wert der Ware angemessen sein, wenn mindestens in der Fiktion vollkommener Wettbewerb besteht. Dazu gehört u. a., daß sich Produzenten und Konsumenten um ein sachliches Urteil über die in Frage kommenden Waren bemühen, um so die Grundlage für eine rationelle Wirtschaftsplanung und Wirtschaftsführung zu gewinnen. Verzichtet man aber auf sachlichen Vergleich und kritische Wahl, und ist man ohne Nachprüfung bereit, den jeweils höheren Preis für eine vergleichbare Ware zu zahlen, dann gibt man auch die Grundlagen der Wettbewerbswirtschaft preis. Man sieht weder den Konkurrenten noch die konkurrierende Ware, man mißachtet den Wettbewerb. Natürlich ist dann auch nicht auf die mit einem Wettbewerb verbundenen Vorteile zu rechnen. Wer kritiklos den höheren Preis zahlt, wird zum Wegbereiter einer Monopolpreisbildung und deren Nachteilen. Er unterstützt durch seine kritiklose Nachfrage den teurer und weniger rationell arbei-

tenden Produzenten, er unterstützt den Händler, der es mit einer höheren Gewinnspanne versucht, er unterstützt wirtschaftlichen Stillstand und Rückschritt.

Wenn die Verbraucherschaft heute fast durchweg dazu neigt, der vergleichbar teureren Ware vor der billigeren den Vorzug zu geben, so kommt darin nicht ein durch Erfahrung gereiftes Urteil, sondern höchstens die Erinnerung an die Zeit der Geldentwertung zum Ausdruck, als nichtrationierte Waren nur zu steigenden Preisen erhältlich waren. Im Grunde aber macht sich in dieser Einstellung eine gewisse Passivität oder Bequemlichkeit, wenn nicht gar Scheu vor Verantwortung geltend. Man schiebt die Verantwortung für die richtige und zweckentsprechende Wahl dem Verkäufer zu. Dieser wird im allgemeinen gern die Verantwortung übernehmen. Mehr aber dürfte er sich über das sachverständige Urteil des Käufers freuen. Gäbe es dem Verkäufer doch die Gewähr, daß seine Ware wirklich geschätzt und infolgedessen auch richtig behandelt und gegebenenfalls auch wieder gekauft werden wird. Der sachverständig wählende Käufer ist gefeit gegen die Lockungen unlauterer Konkurrenz. Jeder durch ihn getätigte Kauf ist eine Belohnung des tüchtigen, verantwortungsbewußten Geschäftsmannes.

Mangelnde Urteilsfähigkeit und Marktkennntnis äußern sich aber nicht nur in der Bevorzugung relativ teurerer Waren. Sie kommen auch in allerlei besonderen Wünschen zum Ausdruck, die einer auf Kostensenkung und Verbilligung hinarbeitenden Produktion entgegenlaufen. Zuweilen scheint es, als wolle der Käufer seine sonst oft bezeugte Passivität durch eine falsch angebrachte Aktivität in eigenwilligem Verlangen nach Artikeln besonderer Art und Qualität ausgleichen. Kein Mensch von Kultur redet einer geistlosen Uniformierung und Schematisierung das Wort. Alle Rationalisierung, Typisierung, Normalisierung, Standardisierung hat ihre Grenze. Nichtsdestoweniger ist Einfachheit notwendig und zwar aus Gründen der Kostenersparnis, der Preisverbilligung, der Ergiebigkeit, des Güterreichtums. Auch einfache Dinge können qualitativ hochwertig sein. Auch höchste kulturelle Ansprüche können durch Fabrikware, durch Serienartikel befriedigt werden. Kultur hat Qualität, nicht aber eine unbegrenzte Vielfalt von Dingen zur Voraussetzung. Unangebrachte Neuerungssucht und Vorliebe für besondere Erzeugnisse, Formen und Qualitäten hindern die Produktionswirtschaft, sich die Vorteile der Massenproduktion zunutze zu machen, Kosten und Preise zu senken und bei alledem noch für Qualitätsverbesserung Sorge zu tragen, Konsumfreiheit ist wie alle Freiheit nicht gleichbedeutend mit Willkür. Richtig verstandene Freiheit ist Verantwortlichkeit.

Wenn der Verbraucher von seiner Freiheit auf dem Markt oft nicht Gebrauch zu machen weiß, so ist dies offenbar sein Verschulden. Er selbst verscherzt sich seine Freiheit. Es gibt aber auch eine Unfreiheit, die nicht eigene Schuld ist, sondern in den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Verhältnissen begründet ist. Der Verbraucher ist objektiv unfrei, wenn er nicht die Mittel besitzt, rationell wählen und kaufen zu können. Der bemittelte Konsument kann statt einer minderwertigen billigen Ware ohne weiteres die bessere und teurere wählen; er kann, wenn ihm eine Ware nicht gefällt, eine andere kaufen. Der Minderbemittelte kann dies nicht oder nur in geringem Maße. Je weniger Mittel ihm zur Verfügung stehen, um so kleiner ist der Kreis der Waren, zwischen denen er wählen kann, um so begrenzter die Ausweichmöglichkeit auf Artikel, die Ersatz bieten. Er muß kaufen, was er notwendig zum Leben braucht. Wenn die Preise steigen, kann er seine Nachfrage nicht einschränken; er kann nicht auf preiswertere Waren ausweichen. Er muß die Preise nehmen wie sie sind.

Man hat den Verbraucher als Dirigenten, ja als den König der Marktwirtschaft bezeichnet. Der minderbemittelte Verbraucher ist aber nicht einmal ein „Schat-

tenkönig“, der zu allem, was in seinem Reich geschieht, ja und amen sagt. Steht er doch nicht unbeteiligt dem Marktgeschehen gegenüber. Er ist allen Preisveränderungen, jedem Wechsel der Marktlage ausgeliefert, ein hilfloses Element der Konjunkturbewegung.

Was kann der Verbraucher tun, um zu der Freiheit und Aktivität auf dem Markt zu gelangen, die er haben könnte und haben sollte? Zunächst liegt es an ihm selbst, sich zu rationellem und verantwortlichem, marktgerechtem Verhalten zu erziehen, so daß er nicht kritiklos Wählt, sondern seine Stimme, wie in jeder echten Demokratie, nur dem relativ Besten gibt. Das wirtschaftlich Beste braucht keineswegs auch das Teuerste zu sein. Da der einzelne Verbraucher aber oft weder Zeit noch Gelegenheit hat, sich einen hinreichenden Überblick über den Markt und eine fachliche Warenkenntnis zu verschaffen, so empfiehlt sich besonders für die Bevölkerungsschichten, die billig und doch gut versorgt sein wollen, ein Zusammenschluß zum Zwecke gemeinsamer Information und gegenseitiger Beratung. In dieser Beziehung ist bereits ein vielleicht erfolgversprechender Anfang gemacht worden. In Stuttgart und Frankfurt a. M. ist eine „Verbraucher-Vereinigung, Arbeits- und Forschungsgemeinschaft für Verbraucherfragen“ gegründet worden. Diese Vereinigung hat die Aufgabe, den Verbraucher über die besten und preiswertesten Artikel durch Ausgabe von Waren- und Preislisten zu beraten. Natürlich müßte eine solche Vereinigung einen größeren Kreis von Mitgliedern umfassen, so daß auch eine wirklich gediegene und praktisch wirksame Aufklärungsarbeit geleistet werden kann.

Vor allen Dingen aber müssen hier die *Hausfrauenvereine* erwähnt werden. Sie haben bereits Wesentliches zur marktwirtschaftlichen Erziehung und Aufklärung der Verbraucherschaft beigetragen. Sie zeigen ihren Mitgliedern, wie man durch rationelle Haushaltsführung und durch zweckmäßigen, verantwortungsbewußten Einkauf den Wohlstand der Familie erhöhen kann.

Die Verbraucher und gerade auch wieder die minderbemittelten Schichten können ihre marktwirtschaftliche Position durch einen weitergehenden, genossenschaftlichen Zusammenschluß starkem Vor über 100 Jahren haben die „Redlichen Pioniere von Rochdale“ den ersten *Konsumverein* ins Leben gerufen. Seitdem hat sich dieser Gedanke über die ganze Welt hin ausgebreitet. In Deutschland zählten die Konsumgenossenschaften im Jahre 1930 im Bereiche des heutigen Bundesgebietes 2,25 Millionen Mitglieder. Diese Zahl schrumpfte bis auf 496 000 im Jahre 1947 zusammen. Heute zählen die Konsumgenossenschaften wieder über 1,5 Millionen Mitglieder. Die Umsätze belaufen sich auf mehr als eine Milliarde DM.

Die Vorteile der Konsumgenossenschaften sind bekannt. Im Wettbewerb mit den Einzelhandelsgeschäften tragen sie dazu bei, daß die Preise der angebotenen Waren sorgfältig kalkuliert und nicht durch ungerechtfertigte Handelsspannen überhöht werden.¹⁾ Dadurch, daß die jährlich erzielten Überschüsse nach Deckung

1) In einer Denkschrift vom 10. April 1952 hat der Zentralverband Deutscher Konsumgenossenschaften die „Aufgaben und Anliegen der Konsumgenossenschaften in der Gegenwart“ charakterisiert. Dort heißt es u. a.:

Weil das in ungezählte Einzelentscheidungen atomisierte Mitbestimmungsrecht der Verbraucher in der Wettbewerbsdemokratie („Geld als Stimmschein“ Prof. Röpke) gegenüber den in irgendeiner Form organisierten Anbietern mehr oder weniger zur Unwirksamkeit verurteilt ist, haben die Verbraucher sich selbst eine zweckdienliche Organisation geschaffen. Nur eine Organisation, die auch selbst wirtschaftet unter ständiger Orientierung am Verbraucher und in unmittelbarer Ausrichtung auf die Deckung des Bedarfs, entspricht voll und ganz der Situation des Verbrauchers in einer freien Wirtschaftsordnung. Nur durch diese gemeinschaftliche Selbsthilfe kann auch der Verbraucher vom Objekt zum Subjekt in der Wirtschaft aufsteigen.

Wer deshalb die Position des Verbrauchers in der Wirtschaft spürbar verbessern will, muß vor allem zwei Posten in Rechnung stellen: Einmal die Tatsache, daß nachweisbar die einzige reale Möglichkeit, Verbraucherimassen zu organisieren, über den konsumgenossenschaftlichen Weg führt, und zum anderen die Tatsache, daß Konsuminteressen am wirksamsten, wenn auch nicht ausschließlich, von jener Organisation vertreten werden, die unmittelbar im Dienste der Verbraucher selbst wirtschaftet. Zusammenschlüsse außerhalb der Konsumgenossenschaften können die Verbraucher nur unzureichend repräsentieren. Wer also über

des Geschäfts- und Investitionsbedarfes an die Mitglieder nach Maßgabe der Umsatzbeteiligung ausgezahlt werden, leisten die Konsumgenossenschaften dem Haushalt auch unmittelbar finanzielle Hilfe, Auch sie können aber nur dann größere praktische Bedeutung gewinnen, wenn sie sich auf einen hinreichend großen Mitgliederkreis stützen. Die beste Werbung für den Genossenschaftsgedanken ist die Tätigkeit der Genossenschaft selbst. Hat sie ihren Mitgliedern spürbare Vorteile zu bieten, so werden mehr und mehr Konsumenten um Mitgliedschaft nachsuchen.

Die Konsumgenossenschaft ist die gegebene Ergänzung der Gewerkschaft. Während die Gewerkschaft als wirtschaftspolitische Vereinigung vor allen Dingen das Geldeinkommen ihrer Mitglieder, den Mindestlohn sichern und im übrigen die Löhne der steigenden Produktivität der Erwerbswirtschaft angleichen will, sucht die Konsumgenossenschaft als wirtschaftliche Vereinigung das Realeinkommen der Mitglieder zu erhöhen, indem sie ihnen sparsamen Einkauf und Bezug preiswerter Waren ermöglicht.

Kann der Verbraucher schließlich den Markt auch unmittelbar beeinflussen? Vor allen Dingen: Kann er Preisüberhöhungen wirksam entgegenreten? Gewiß! Er braucht ja überhöhte Preise nicht zu zahlen; er kann überteuerte Waren ablehnen; dann müssen Produzent und Verkäufer früher oder später den Preis senken, um ihre Ware absetzen zu können. Würde nun aber diese marktwirtschaftlich wünschenswerte Folgeerscheinung nicht rascher und sicherer eintreten, wenn die Verbraucher nicht vereinzelt, sondern gemeinsam in dem bezeichneten Sinne verfahren würden? Würde eine gemeinsame Enthaltung von der Nachfrage nach preisüberhöhten Waren, also ein *Käuferstreik*, nicht die Preise herunterzwingen? Zweifellos kann ein Käuferstreik ein sehr wirksames Mittel sein, das Interesse der Verbraucherschaft durchzusetzen. Allein die Voraussetzungen hierfür sind nicht ohne weiteres gegeben. Die Verbraucher müssen auf die betreffenden Waren einige Zeit verzichten können. Die Waren selbst müssen auch mindestens für eine bestimmte Verbraucherschicht wichtig sein. Notfalls kann eine Sache entbehrt werden, wenn sie durch eine andere recht und schlecht ersetzt werden kann. So kann Butter durch Margarine, Obst durch Gemüse, Gemüse durch Kartoffeln, Fleisch durch Fisch vorübergehend Ersatz finden. Grundsätzlich hat ein Käuferstreik nur dann Aussicht auf Erfolg, wenn die Verbraucher willens und fähig sind, einige Zeit Verzicht zu leisten und sich mit einem mehr oder weniger befriedigenden Ersatz zu begnügen. Der hier und dort mit Erfolg durchgeführte Käuferstreik zeigt, daß die Käufer das notwendige Maß an Selbstdisziplin aufbringen können.

Ein Käuferstreik ist jedoch nur dann gerechtfertigt, wenn die Preise tatsächlich überhöht sind. Wann ist dies aber Wirklich der Fall? Ist der Verbraucher in der Lage, eine effektive Preisüberhöhung festzustellen? Vielleicht ist die Preislage durch ein hohes inländisches Kostenniveau und durch hohe Importpreise bedingt. Dann würde ein Käuferstreik zu einer Verminderung des An-

die Konsumgenossenschaften hinweggeht, vergißt praktisch auch den Verbraucher, mag er ihn und seine Interessen noch so oft rhetorisch herausstellen.

Die wirtschaftspolitische Zielsetzung der Konsumgenossenschaften ist heute noch genau so aktuell wie vor hundert Jahren. Zur Sicherung des sozialen Friedens muß das Mißverhältnis zwischen dem niedrigen Einkommen breiter Bevölkerungsschichten und den Lebenshaltungskosten beseitigt werden. Diese Aufgabe vor allem suchen die Konsumgenossenschaften zu erfüllen.

Der Weg führt über genossenschaftlichen Großverkauf und genossenschaftliche Eigenproduktion, die es ermöglichen, Waren bester Qualität zu angemessenen Preisen an die Verbraucher abzugeben. Spekulative Kalkulationen, Zurückhaltung der Ware beim Ansteigen der Preise, Preisabreden usw. scheidet einfach schon deshalb aus, weil die Konsumgenossenschaften keine erwerbswirtschaftlichen Ziele verfolgen, sondern die Wirtschaft ihrer Mitglieder fördern.

Dort, wo die Konsumgenossenschaften frei kalkulieren können (also außerhalb der staatlichen und privaten Preisbindung), gilt das Prinzip der Kostendeckung unter Einschluß der unwägbareren Handelsrisiken. Die Konsumgenossenschaften lehnen Lockartikelpreise ab und streben durch eine scharfe Kalkulation demjenigen Preis an, der die Handelskosten bei rationellster Geschäftsführung deckt.

gebots und zur Einschränkung der Produktion führen. Bei wiederauftretender Nachfrage müßten infolge des inzwischen verringerten Angebotes die Preise steigen. So würde der Käuferstreik am Ende die Käufer selbst schädigen. Ein Käuferstreik ist nur dann zu verantworten, wenn er auf Grund objektiver Marktkennntnis erfolgt. Eine effektive Preisüberhöhung könnte z. B. durch eine von der Verbraucherschaft begründete, nach wissenschaftlichen Grundsätzen arbeitende Informationsstelle nachgewiesen werden. So wäre eine „Verbraucher-Vereinigung“ auch unter diesem Gesichtspunkt zu begrüßen.

Was der Verbraucher nun auch tun mag, um (den ihm zukommenden Platz in der Marktwirtschaft zu erringen und zu sichern, so darf er bei alledem doch keinen extremen „Verbraucherstandpunkt“ vertreten. Die beiden Partner der Marktwirtschaft, die Produzenten und Konsumenten, haben gewiß das Recht, ihre besonderen Interessen zu wahren. Allein der sie im letzten bestimmende Gesichtspunkt muß die Idee des Ganzen, des Wirtschaftsganzen, sein. An das Ganze denken und seinem Sinn und Zweck entsprechend handeln, das heißt aber, zu Verantwortung bereit sein, Verantwortung tragen.