

WOLF DONNER

Mythos und Möglichkeit einer Konsumentensouveränität

Es wird heute kaum noch ernstlich bestritten, daß die Wirtschaft kein Selbstzweck sei, sondern ein Mittel zur Lebensgestaltung darstelle. Immer wieder wird betont, daß der Mensch im Mittelpunkt des Handelns stehe, daß sich an seinen Wünschen die Wirtschaft nach Weg und Ziel zu orientieren habe. Der Mensch — damit meint man den Verbraucher — müsse in der Lage sein, auf dem Markte für sein Geld diejenigen Güter zu erhalten, die er wünsche, und er müsse ferner durch seinen Wahlakt auf dem Markte die Produktion bestimmen können. Eine Wirtschaftsordnung, so wird erklärt, sei erst dann sozial optimal, wenn diese Forderung nach Konsumentensouveränität erfüllt ist.

Die Konsumentensouveränität ist zum Eckpfeiler des Gebäudes einer anzustrebenden Wirtschaftsordnung geworden. Sie wurde mit zum entscheidenden Kriterium bei der Beurteilung von Systemen marktbestimmter oder geplanter Wirtschaft. Die Konsumentensouveränität verlangt, daß der Markt mit den gewünschten Waren zu günstigsten Preisen beliefert wird, daß der Kunde seinen Lieferanten nach eigenem Ermessen frei auswählen kann, daß sein „Nein“ auf dem Markte zu einer Schrumpfung

der betreffenden Fabrikation, sein „Ja“ zu deren Ausweitung führt. Der Konsument hält damit das Steuer der Produktion selbst in der Hand und bedient es durch sein Marktverhalten.

In der wirtschaftspolitischen Debatte um das Ordnungsproblem stellt die Konsumentensouveränität eine der beliebtesten Waffen der auf dem privaten Eigentum an Produktionsmitteln fußenden Theoretikern dar. Sie vertreten die Auffassung, daß in einer gemeinwirtschaftlich organisierten Ordnung der Konsum entgegen dem Willen der Verbraucher „verplant“ sei, während nur in der privatwirtschaftlich organisierten Markt- oder Wettbewerbsverfassung die Wünsche des Verbrauchers berücksichtigt werden, also Konsumentensouveränität bestehe. Es ist deshalb interessant zu untersuchen, inwieweit die Behauptung, in der Marktwirtschaft herrsche der Konsument, berechtigt ist und inwiefern der Konsumentensouveränität Grenzen gesetzt sind.

Das liberale Marktwirtschaftsdenken beruht auf einer in der Modelltheorie oft übertriebenen Vereinfachung und Mechanisierung des Wirtschaftsablaufs. Soweit die modellhafte Abstraktion dem Zwecke partieller Erforschung des tatsächlichen Geschehens dient und der Forscher sich der begrenzten Gültigkeit seines Ergebnisses bewußt ist, kann nichts dagegen eingewandt werden. Zweifel an der Gültigkeit des Ergebnisses müssen jedoch erhoben werden, sobald es ohne weiteres auf die Wirklichkeit bezogen und als auch für sie gültig erachtet wird. Das Ergebnis eines auf zahllosen Vorbehalten beruhenden Denkprozesses kann niemals eine vorbehaltlos auf die Bedingungen der Wirklichkeit anwendbare Erkenntnis sein. Seit *Alfred Marshall* setzte sich immer mehr das Bestreben durch, die ökonomischen Prozesse exakt, womöglich mathematisch, zu erfassen. Diese Entwicklung stellte einen wohl notwendigen dialektischen Umschlag dar, der sich aus der Einseitigkeit der historisch-soziologischen, nur mehr beschreibenden, nahezu theorielosen Nationalökonomie der jüngeren historischen Schule *Gustav Schmollers* ergab. Doch scheint uns, daß die „exakte Theorie“, gänzlich eines soziologischen Gehalts beraubt, sich bereits wieder einer historischen Betrachtungsweise gegenüber sieht, ein Umstand, der um so weniger verwunderlich ist, je mehr man bedenkt, daß die Abstraktion in Gestalt des Modelldenkens in ihrer Blüte vom Mittel zum Zweck wurde.

Das Modelldenken, dessen sich auch die marktwirtschaftliche Theorie bedient, faßt die Wirtschaftsentwicklung als ein freies Spiel von Kräften auf, welche zu einem Gleichgewicht tendieren. Diese Betrachtungsweise ist mechanistisch, und man spricht deshalb auch vom Markt- oder Preismechanismus. Die philosophische Wurzel dieses Denkens ist wohl im Glauben an die prästabilisierte Harmonie zu suchen.

Der Kunstgriff, die Konsumentensouveränität in dieses System eines harmonischen Wirtschaftsablaufs hineinzubringen, bestand darin, daß man sie an den Punkt des sich auf dem Markt ein spielenden ökonomischen Gleichgewichts verlegte. Umgekehrt machte man aber die Erreichung dieses Punktes von der Konsumentensouveränität abhängig.

Ohne daß zunächst geprüft werden soll, ob dieser Punkt der sozial optimale ist, müssen wir zugeben, daß er nur erreicht werden kann, wenn alle im Modell gemachten Voraussetzungen auch in der Wirklichkeit zutreffen. Das ist aber keineswegs der Fall, und zwar weder in technisch-ökonomischer Hinsicht noch bezüglich der Geisteshaltung, die den am Wirtschaftsprozess Beteiligten eigen ist.

Prüfen wir zunächst einige technisch-ökonomische Voraussetzungen. Der Mechanismus funktioniert in der erwünschten Weise nur unter den Bedingungen einer allseitig freien Konkurrenz, die den vollkommenen Markt bildet. Jedermann müßte *freien Zugang zum Markte* haben, d. h. sich als Produzent einer ihm gewinnbringend erscheinenden Ware betätigen können. Daß dies nur in geringem Maße und bestenfalls in der Endfertigung heute noch möglich ist, bedarf kaum einer näheren Erläuterung. Das Einsteigen in die Produktion von Gütern höherer Ordnung erfordert beim gegenwärtigen

Stand der Technik eine derart hohe Kapitalsumme, daß sie ein einzelner nicht aufzubringen vermag. Dieser Umstand allein würde schon genügen, um den betreffenden Produzenten eine durch die Konkurrenz praktisch unangreifbare Stellung am Markte zu sichern.

Es muß ferner *vollkommene Markttransparenz* herrschen, d. h. der Käufer muß einen Überblick über das gesamte Angebot haben, er muß alle Preise kennen und vergleichen können, und er muß über die Qualitäten im Bilde sein. Diese Forderung ist wegen der Zerrissenheit des Angebots (z. B. über 100 Arten von Kleiderbügeln!) und der geringen Informationsmöglichkeit nicht zu erfüllen. Auf alle Fälle kann sich aber ein größerer Betrieb eher eine Marktanalyse leisten als eine Hausfrau. Der Konsument ist zeitlich und räumlich gebunden und deshalb mit dem Produzenten nicht wettbewerbsfähig.

Das Denkmodell des vollkommenen Marktes setzt weiter voraus, daß die *Produktionsumstellung völlig und ohne Zeitverlust* erfolgen kann. Diese Forderung konnte höchstens in Zeiten vor der gesellschaftlichen Arbeitsteilung erfüllt werden, wo sie indessen gegenstandslos gewesen wäre, weil es keine Produktion für den Markt gab. Seit die menschliche Arbeit aber in Berufe aufgespalten wurde und sich Produktionszweige herausbildeten, wurde eine Umstellung immer schwieriger und mit immer mehr Zeit- und Kapitalverlust verbunden. Heute ist es so gut wie ausgeschlossen, eine Produktion kurzfristig entscheidend umzustellen¹⁾. Der Unternehmer wird daher eher geneigt sein, Geld in die Werbung zu stecken, um seine Erzeugnisse doch noch loszuschlagen, als seinen Betrieb auf ein anderes Erzeugnis umzustellen. Hieraus resultiert eine gewisse Starrheit des Angebots auf kurze Sicht. Der moderne Unternehmer ist gezwungen, seinem Angebot mit allen Mitteln die notwendige Nachfrage zu verschaffen, weil er einfach auf die feinen Nachfrageschwankungen am Markte mit seinem schwerfälligen Produktionsapparat nicht kurzfristig reagieren kann.

Die Konstruktion der vollständigen Konkurrenz beruht ferner auf der *Negierung räumlicher Entfernungen*. Der Raum wird im Modell wie die Zeit und deshalb ebenso wirklichkeitsfremd behandelt. Gerade die räumliche Entfernung zweier ähnlicher Betriebe schafft die Möglichkeit, sich dem Leistungswettbewerb zu entziehen und sich in seinem Kreise eine Art von Monopolstellung zu schaffen. Was den Konsumenten betrifft, so kann er nicht ans andere Ende der Stadt fahren, um dort bei einem billigeren Händler einzukaufen, doch ist der Unternehmer durchaus in der Lage, aus allen Teilen des Landes Angebote einzuholen und dem preiswertesten Anbieter einen Auftrag zu erteilen.

Diese wenigen Ausführungen reichen vollkommen, um klarzumachen, daß die Situation einer vollständigen Konkurrenz durchaus fiktiv ist. Es bleibt aber noch zu prüfen, inwieweit die Verhaltensweise der Konsumenten und Produzenten der Erreichung dieser Situation entgegenstehen.

Die ganze klassische Schule des Liberalismus geht, was die Verhaltensweisen der Wirtschaftssubjekte anbelangt, von der Voraussetzung aus, daß der Mensch als *homo oeconomicus* handelt; das will heißen, er handelt stets rational, er ist stets und ausschließlich auf seinen wirtschaftlichen Vorteil bedacht. Diese Auffassung entspricht nicht, wie man täglich beobachten kann, der Wirklichkeit. Zunächst einmal ist der Konsument, um den es uns hier vorwiegend geht, in vielen Fällen gar nicht in der Lage, rational zu handeln, weil es ihm an der nötigen Marktübersicht fehlt, was schon ausgeführt wurde. Auch fehlt ihm bei der Vielfalt der Produkte die Materialkenntnis, die erforderlich ist, um die Qualität der Waren prüfen und die preiswerteste auswählen zu können. Eine weitverbreitete Meinung, daß das Teuerste auch das Beste sei,

2) Vgl. Wolf Donner, „Sinn und Widersinn der Monopole“ in „Wirtschaft und Wissen“, Heft 4/1953.

wird oft von den Anbietern zum Nachteil des Käufers ausgenutzt. *Erich Egner* berichtet von einem Fall, wo die gleiche Blusensorte zu drei verschiedenen Preisen ausgezeichnet und vorwiegend zu dem mittleren und höchsten Preis nachgefragt wurde²). Dieses Verhalten, das dem des homo oeconomicus diametral entgegentläuft, hat seinen Grund in der mangelnden Warenkenntnis und Marktübersicht sowie in den schlechten Erfahrungen des Kunden auf dem Markte.

Egner untersucht in seiner Arbeit vor allem das irrationale Verhalten der Konsumenten und unterscheidet einmal Irrationalität auf Grund mangelnder Marktkennntnis und zum anderen Irrationalität auf Grund mangelnder Entschlußreife, d. h. der Verbraucher kommt oft zum Markte, ohne eine rechte Vorstellung von dem zu haben, was er eigentlich begehrt. Es versteht sich hier nun von selbst, daß er um so leichter im Sinne des Produzenteninteresses beeinflußt werden kann, je unklarer sein Wunsch ist.

Die vom Leitmotiv des Gewinnstrebens gelenkte Wirtschaft weiß sich diese Schwächen des Konsumenten am Markte nutzbar zu machen und setzt mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln, wie Reklame, Mode und Appelle an gewisse menschliche Schwächen, ihren Willen durch. Man bezeichnet das mit dem schönen Wort „Bedarfsweckung“ und hält es für einen beachtenswerten Vorteil der Marktwirtschaft.

Hier nach einer Schuld zu suchen, wäre verfehlt. Die technische Wirtschaftsverfassung treibt den Unternehmer, seine Chancen am Markte zu nützen, und sie versetzt andererseits den Konsumenten in eine mehr oder weniger hilflose Lage. Beides sind Wechselwirkungen, gesetzmäßige Folgen einer auf Gewinnerzielung abgestellten Wirtschaft, die schon von *Marx* erkannt und überzeugend dargestellt wurden.

„Es ist nicht schwer zu erkennen“, schreibt Egner, „daß diese Lage und dieses Verhalten des Konsumenten zusammen mit seiner Ausnutzung durch die Erwerbswirtschaft eine schwere volkswirtschaftliche Entartung mit sich bringt. Das führt zu einer Fehlleitung großer Produktivkräfte der Volkswirtschaft, die dadurch, statt den Unterhalt der Gesamtheit zu sichern, sinnlos verschwendet werden. Massenhaft werden Schund und Tand erzeugt und gekauft, werden modische Neuheiten laufend auf den Markt geworfen, statt daß Produzenten und Konsumenten auf dauerhafte Warengüter sehen . . . Außerdem werden im großen Stile Produktivkräfte in eine Reklame hineingesteckt, die solche Entwicklung begünstigt . . . Das alles bedeutet einmal eine riesige Vergeudung wirtschaftlicher Mittel, zum anderen eine Verteuerung und Verknappung der Güter, die einem echten Bedarf entsprechen³).“

Wir haben gesehen, daß die Frage der Konsumentensouveränität, die im Modell des vollkommenen Marktes elegant gelöst zu sein schien, in der Praxis eine beträchtliche Zahl von Problemen aufweist. Selbst vorausgesetzt, die technisch-ökonomischen Widerstände könnten überwunden und die freie Konkurrenzwirtschaft hergestellt werden, so bliebe dennoch zu bezweifeln, ob das irrationale Konsumentenverhalten die Behauptung rechtfertigt, es bestehe Konsumentensouveränität und damit optimale Bedarfsdeckung der Bevölkerung. Es ist erfahrungsgemäß vielmehr Anlaß zu glauben, daß der Konsument unter den gegebenen Bedingungen gar nicht in der Lage ist, sein wohlverstandenes Interesse zu erkennen. Dieses Urteil mag hart klingen, scheint uns aber bei Ansehung dessen, was tatsächlich *gekauft* wird, gerechtfertigt zu sein. Aus dieser Erkenntnis leitet sich der Schluß ab: Konsumentensouveränität garantiert *nicht* optimale Versorgung der Bevölkerung⁴). Es kommt auf alle Fälle darauf an, die Be-

2) Erich Egner, „Die Marktstellung des Konsumenten“ in „Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik“, Bd. 165 (1953), S. 21 ff.

3) Erich Egner, a. a. O., S. 40.

4) Vergl. Wilhelm Andrae, „Wettbewerb und Wirtschaftsordnung“ in „Wirtschaft und Wettbewerb“, Jg. 3 (1953) S. 403 ff.

darfsstruktur der Verbraucher unter Zugrundelegung des gegebenen Vorrats an Produktivkräften in deren eigenem Interesse zu gestalten.

An diesem Punkt unserer Untersuchung haben wir mit dem erbitterten Widerstand der Konkurrenzwirtschaftler zu rechnen, die uns vorwerfen, wir wollten die freie Konsumwahl durch planwirtschaftliche Rationierung ablösen. Dieser Vorwurf ist leicht zu entkräften.

Wir müssen uns hier zunächst einmal klarmachen, worin die freie Konsumwahl in der Konkurrenzwirtschaft besteht. Sie besteht darin, daß sich der Konsument aus einem ihm von Produzenten angebotenen Sortiment zu den dort verlangten Preisen nach Maßgabe seiner Kaufkraft etwas aussuchen kann. Die Konsumentensouveränität verlangt mehr; durch seinen Auswahlakt soll der Verbraucher Einfluß auf die Produktionsgestaltung nehmen können. Daß dies nicht möglich ist, haben wir gezeigt. Es ist solange nicht möglich, als die Wirtschaft durch das Gewinnstreben gelenkt wird und sich der Konsument in einer notwendig schwachen Marktstellung befindet.

Diese Situation kann geändert werden, wenn die breite Bevölkerungsmasse über zahlreiche öffentliche Betriebe einen entscheidenden Einfluß auf die Angebotsstruktur ausüben kann. Diesem Vorschlag wird allgemein entgegengehalten, daß ja Produzenten und Konsumenten letzten Endes die gleichen Personen seien. Das ist nur formal richtig. Tatsächlich muß man die unterschiedliche Stärke der beiden Seiten und ihr unterschiedliches Interesse beachten: Produzenteninteressen sind nicht Konsumenteninteressen, können es in der Erwerbswirtschaft gar nicht sein.

Die unterschiedliche Stärke des Konsumenten gegenüber dem Erzeuger zeigt sich allein schon in seiner Marktabhängigkeit: Er muß am Markte kaufen, ob ihm die Kollektion oder die Preise nun zusagen oder nicht. Käuferstreiks haben ihre Grenzen und sind allgemein aus praktischen Gründen nicht wirksam durchzuführen⁵). Die Starrheit der Nachfrage macht vielfach einen länger andauernden Verzicht auf eine bestimmte Ware oder einen Dienst unmöglich. So konnte die Aufhebung der Konsumbrotsubventionierung schwerlich durch einen Käuferstreik beantwortet werden. Auch als z. B. die Kölner Verkehrsbetriebe innerhalb kurzer Zeit die dritte Tarifierhöhung durchsetzen, konnten nur wenige auf das Fahrrad ausweichen, und der Mehrpreis wurde gezahlt. Auf der anderen Seite könnte man vom Verbraucher mit Recht fordern, daß er auf dem Gebiete der Güter mit objektiv elastischer Nachfrage seine Bereitschaft, hohe Preise zu zahlen, zügelt.

Lehnt man den Weg, über öffentliche Betriebe Einfluß auf den Markt zu nehmen, ab, so bleibt nur noch die Möglichkeit, durch eine Änderung des Marktverhaltens des Konsumenten das wohlverstandene Verbraucherinteresse durchzusetzen. Daß dies seitens des einzelnen nicht erfolgen kann, haben wir gezeigt: Er verfügt weder über die erforderliche Marktübersicht noch kennt er oft seine wahren Interessen. Deshalb muß der Verbraucher *korporativ* am Markte auftreten. Von vielen Autoren wird der Weg über die Konsumgenossenschaften, Hausfrauenvereine u. ä. als Lösung befürwortet⁶). Vorwiegend in der sozialdemokratischen Presse wird nachdrücklich auf die Notwendigkeit hingewiesen, *Verbraucherausschüsse* zu bilden: „Die Verbraucherschaft von heute gleicht der Arbeiterschaft vor 100 Jahren: Sie ist ein schlafender Riese, der sich seiner Kraft nicht bewußt ist!“⁷). Es wird darauf hingewiesen, daß z.B. in den USA den Konsumenten Verbraucherausschüsse beratend zur Seite stehen, daß dort nicht der Unternehmer die Güte einer Ware durch die Erteilung einer Marke festlegt, sondern daß die Verbraucher entscheiden, welche Ware ein Gütezeichen führen darf. Die Verbraucher-

5) Herbert Schade, „Die Verbraucherschaft als Marktpartei“ in „Gewerkschaftliche Monatshefte“, Heft 5/1952.

6) So Herbert Schack und Erich Egner, wobei letzterer auf die Schwierigkeiten hinweist, die sich daraus ergeben, daß die Hausfrau als Hauptträgerin der Konsumtion ein „typisch unpolitisches“ Wesen und schwer für Gemeinschaftsaktionen zu gewinnen ist.

7) Kläre Scholz, „Wo bleibt der Verbraucherausschuß?“ in „Berliner Stimme“ vom 7. 2. 1953.

Vertretung hat Aufgaben in zwei Richtungen zu erfüllen: einmal muß sie die Konsumentenwünsche den zuständigen staatlichen Stellen klarmachen und ihre Berücksichtigung überwachen, zum anderen hat sie die Verbraucher über die Zusammenhänge der Wirtschafts- und Ernährungspolitik zu unterrichten und die Konsumentenwünsche sinnvoll zu beeinflussen und zu leiten. Es bleibt zu hoffen, daß sich die gewerkschaftlich organisierten und politisch aufgeschlossenen Frauen zuerst für die Arbeit eines solchen Ausschusses interessieren.

Will der Verbraucherausschuß administrativ oder doch zumindest beratend die Wirkung im Wirtschaftsablauf auslösen, die im Modell der freien Konkurrenz sich angeblich von selbst vollzieht, so ist es Aufgabe der *Konsumgenossenschaften*, für den Verbraucher die annähernd gleichen Startbedingungen zu schaffen, wie sie der Erzeuger hat. Damit leisten sie einen entscheidenden Beitrag zur Erzielung eines Marktgleichgewichts, das dem Konsumenteninteresse einigermaßen gerecht wird.

Schutz vor Übertreibung, Schutz vor unreellen Verkaufsverlockungen und die Schaffung einer Marktübersicht, das sind die Aufgaben, die die Verbraucherorganisationen lösen müssen. Die Beschaffung eines Konsumgüterzeichens, etwa wie von *Alfred Müller-Armach*, vorgeschlagen, kann dabei wertvolle Dienste leisten.

Die Konsumentensouveränität wird, wenn man schon ihr gegenwärtiges Fehlen zugibt, doch allgemein zur Norm erhoben. Sie wird gern als unveräußerlicher Bestandteil der Freiheit der Persönlichkeit gewertet. Was ist dazu zu sagen?

Die Erfahrung hat gezeigt, daß ein Mensch sehr schnell geneigt ist, für die Sicherheit einen Teil seiner Freiheiten aufzugeben. Das gilt in gleicher Weise für die Konsumenten wie auch für die Produzenten. Tatsächlich ist nämlich auf der Unternehmerseite eine starke Tendenz zur Wettbewerbsmüdigkeit festzustellen. Sie verlangt Garantien, Bürgschaften, kurz Sicherheiten. Auf der Konsumentenseite halten *Erich Egner* und *Albert v. Mühlentfels* eine Erhöhung des Einkommens und eine Sicherung der Existenz für durchaus Grund genug, auf gewisse Grade der Konsumentensouveränität im Sinne freier Konsumwahl zu verzichten⁸⁾. Was nun die andere Seite der Konsumentensouveränität angeht, nämlich die Möglichkeit des Verbrauchers, durch den Verbrauch die mengenmäßige Zusammensetzung des Sozialprodukts zu beeinflussen, so sind sich die Käufer dieser Freiheit in keinem Falle bewußt. „Freiheit des Verbrauchs in diesem Sinne“, schreibt *Barbara Wootton*, „ist eine reichlich sophistische Begriffsstellung. Man kann kaum sagen, daß Menschen eine Freiheit sehr preisen, deren Natur sie nicht ganz verstehen oder deren Gegenwart oder Fehlen sie nicht einmal bemerken würden . . . Im großen und ganzen ist die Erzeugungsskala eine Angelegenheit, welche der einzelne in jedem System, ob geplant oder nicht, als ein Faktum zu nehmen hat“⁹⁾.

Praktisch gesehen, ist eine direkte Einflußnahme auf die Erzeugniskollektion so gut wie ausgeschlossen. Das auf einer anlageintensiven Fertigung beruhende Sozialprodukt muß als solches hingenommen werden. Die Stahl- und Kohleproduktion, die agrarische und forstwirtschaftliche Erzeugung und die gesamte Investitionstätigkeit sind nur langfristig zu planen. Sie können sich nicht von heute auf morgen umstellen. Insoweit muß die Forderung einer Konsumentensouveränität als unerfüllbar gelten.

Und doch gibt es in dieser Richtung Möglichkeiten. Um sie auszuschöpfen, bedarf es aber eines korporativen Zusammenwirkens der Verbraucher bei strenger Selbstkontrolle und Verbrauchsdisziplin durch strikte Ablehnung von minderwertigem Tand. Durch Zurückweisung modischer Tollheiten, Vermeidung von sinnlosem Repräsentationsbedarf und durch bewußte Bevorzugung des Soliden ist auf längere Sicht wohl

8) Albert v. Mühlentfels, „Die Auflockerung der Zentralverwaltungswirtschaft“ in „Finanzarchiv“, N. F., Bd. II (1949); zit. bei Egner a. a. O.

9) Barbara Wootton, „Freiheit in der Planwirtschaft“, Hamburg 1948, S. 64.

eine Wandlung des Warensortiments zu erzwingen, das die preiswerteste Versorgung mit allen lebens- und kulturnotwendigen Gütern und Diensten garantiert.

Fassen wir zusammen: Die Verfechter einer auf dem privaten Erwerbsstreben beruhenden Wirtschaftsordnung nehmen für sich in Anspruch, daß nur bei ihnen die Konsumentensouveränität realisiert wäre. Diese Ansicht verkennt, daß der Zustand der vollständigen Konkurrenz unter den modernen technischen Bedingungen nicht realisierbar ist. Vielmehr ist die Stellung des Konsumenten am Markt eine äußerst schwache. Er kann und will oft gar nicht im Sinne eines echten Leistungswettbewerbs entscheiden. Diese Tatsache wird vom Unternehmer im Zuge seiner auf Gewinnmaximierung abgestellten Dispositionen ausgenutzt. Die Freiheit, aus dieser Kollektion auswählen zu dürfen, garantiert niemals die optimale Versorgung der Bevölkerung.

Eine Einflußnahme der Verbraucher auf die Zusammensetzung des Sozialprodukts kann nur langfristig und nur durch kollektiven Zusammenschluß, der die Überwindung der schwachen Marktstellung ermöglicht, erfolgen.

Statt „optimaler Befriedigung der Konsumentenwünsche“, die vielfach erst „geweckt“ werden müssen, sollte die materielle Existenzsicherung als Wirtschaftsziel angestrebt werden. Es bleibt dem Konsumenten überlassen, zu entscheiden, ob er eine begrenzte, solide, preiswerte Angebotskollektion einem Markt vorzieht, der bei überpreuerten Grundbedarfsartikeln die Produktivkräfte für Tand, Luxusgüter und modische Extravaganzen vergeudet.