

Das Kartell der Ignoranz

In einer nach dem Grundsatz des Leistungswettbewerbs geordneten Marktwirtschaft ist man nur allzu leicht versucht, für weite Bereiche des Konsumgüterabsatzes die Marktform beiderseitiger vollständiger Konkurrenz als gegeben anzunehmen. Die Annahme impliziert eine annähernd gleich starke Position beider Marktparteien. Sie wäre z. B. gegeben, wenn sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite die Zahl der Marktteilnehmer sehr groß ist und jeder einzelne von ihnen an Markteinfluß und der Möglichkeit einer Marktübersicht dem anderen nicht wesentlich nachsteht; dagegen bestünden Unterschiede in der Stärke der Marktparteien, sobald einzelne Anbieter oder Nachfrager ein Übergewicht besäßen, sei es durch einen relativ großen Marktanteil, sei es durch besonders gute Marktkenntnis.

Die große Anzahl von Anbietern und Nachfragenden allein genügt nicht, um einen echten Konkurrenzmarkt entstehen zu lassen. Sie wird freilich oft in den Vordergrund gestellt¹⁾, denn bei einer unübersehbaren Vielzahl von Marktteilnehmern kann man unterstellen, daß der einzelne keinen meßbaren Einfluß auf den Umfang des Angebots oder der Nachfrage und damit auf die Bildung des Marktpreises ausübt.

Zum Begriff des „concurrere“ im Kampf zwischen den verschiedenen Produzenten und zwischen Hersteller und Verbraucher zählen noch andere wesentliche Merkmale. Der Wettlauf entspricht nur dann der Vorstellung eines Konkurrenzmarktes, wenn sich alle, die es wünschen, beteiligen dürfen und — was nicht minder bedeutend ist — wenn alle Beteiligten zu den gleichen formellen Bedingungen starten und laufen können. Nicht nur die Zahl der Marktteilnehmer muß groß sein, sie müssen auch einen unbeschränkten Zugang zum Markt besitzen. Auf seinen beiden Seiten ist zu gewährleisten, daß sich die Spielbeteiligten in gleicher Weise und Intensität über die Marktverhältnisse unterrichten können und es auch tun. Die Konkurrenz auf einem Markt erweist sich als um so vollständiger, je größer und gleichartiger die Markttransparenz der Marktteilnehmer auf beiden Seiten ist. Fehlt die Marktübersicht ganz oder zum Teil, dann führt dieser Zustand meist dahin, daß der einheitliche Markt in eine Vielzahl von lokal begrenzten Einzelmärkten aufgespalten wird.

Wie ist es nun mit den erwähnten Voraussetzungen für eine beiderseitige Konkurrenz in der Wirklichkeit bestellt? Der Mißbrauch von Marktmacht durch einen einzelnen oder wenige Marktteilnehmer kann je nach der herrschenden Wirtschaftsordnung von der Gesetzgebung unterbunden oder zumindest erschwert werden; der freie Zugang zum Markt wird, wenn überhaupt, in unterschiedlichen Formen gewährleistet. Bei beiden Bedingungen ist die Hilfe der Gesetzgebung möglich.

Sie unterscheiden sich darin von der dritten Voraussetzung, die in der Markttransparenz gesehen wird. Bei dieser handelt es sich nicht um eine Frage der organisatorischen Gestaltung des Marktes, vielmehr um eine bestimmte individuelle Befähigung der Marktteilnehmer. Deshalb entzieht sie sich einer Beeinflussung und Verwirklichung mit Hilfe juristischer Mittel. Kenntnisse lassen sich nicht auf dem Gesetzesweg verordnen. Ob sich ein Marktteilnehmer Marktkenntnisse erwirbt oder nicht, liegt in ihm selbst. Daraus erklären sich die bemerkenswerten Unterschiede, die im Grade der Markttransparenz auf den verschiedenen Märkten gegeben sind. Im Gegensatz zum Bereich der Produktionsgüter, wo man im Zuge der Entwicklung mehr und mehr unterstellen kann, daß auf beiden Seiten Fachleute von Beruf den Markt kennen und durch Befriedigung ihres wachsenden Informationsbedürfnisses seine Anonymität durch gute Markttransparenz mehr und mehr eingeschränkt haben, ist im Bereich der hier in Betracht gezogenen Konsumgütermärkte diese Voraussetzung nicht gegeben.

1) Vgl. H. v. Stackelberg, Marktform und Gleichgewicht, Berlin 1934, S. 16; Leonhard Miksch, Wettbewerb als Aufgabe, Berlin 1937, S. 29; Konrad Mellerowicz, Markenartikel — die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München und Berlin 1955.

Der Produzent geht mehr und mehr dazu über, seine Beschaffungsmärkte und die Konkurrenzverhältnisse auf ihnen genau zu beobachten, er studiert seine Absatzmärkte, durchforstet seine Kunden bis in ihre innersten Kaufbeweggründe. Der Verbraucher bildet den Gegenstand seiner dauernden Beobachtung. Dagegen fehlt dem größten Teil der Marktteilnehmer, die Konsumgüter nachfragen und dabei ihre Wünsche frei entfalten können, die notwendige Marktübersicht, die erforderlich wäre, um das gesamte preislich und qualitativ differenzierte Angebot vor den Augen der Interessenten konkurrieren zu lassen.

Es sind verschiedene Gründe, die viele Käufer daran hindern, dem Anbieter gegenüber gleich starke Marktpartner zu sein. Dazu zählen Bequemlichkeit, Zeitmangel, Beharrungsvermögen, lokale Abgeschlossenheit, Mangel an Urteilsfähigkeit und an eigenem Willen zur selbständigen Urteilsbildung. Der Anteil der Konsumenten, bei denen die Kaufakte lediglich irrationale Handlungen darstellen, wird nach zuverlässigen Quellen auf 70 vH und noch höher geschätzt. Nur für ein Drittel der Konsumenten kann angenommen werden, daß die Ratio bei der Deckung des Güterbedarfs regelmäßig Pate zu stehen pflegt. In der Regel fehlt dem Endverbraucher die Markttransparenz; vorhandene Ansätze sind selten, ungenügend und ohne Gewicht. Der Konsument vergleicht Waren und Preise, wenn überhaupt, nur in einem engen Bereich und mit einem begrenzten Sachverstand. Er läßt sich von Gefühlen leiten und unterliegt vielfältigen Vorurteilen. Daß fehlendes Wissen durch Gefühl und oft auch einen unbegründeten Glauben ersetzt wird, bewies das Ergebnis eines Versuchs, den ein großes Warenhaus angestellt hat. Dabei wurden den Käuferinnen Blusen in gleicher Qualität zu drei verschiedenen Preisen angeboten. Die meisten der Kundinnen entschieden sich für die teureren Blusen aus der irrigen Annahme heraus, daß billige Ware schlecht sein müsse. Der gedanklichen Verbindung von billig und minderwertig entspricht die andere von teuer und gut. Dieses Beispiel beweist, wie wenig der Konsument seine marktwirtschaftlichen Funktionen auszuüben befähigt und oft auch geneigt ist.

Die Rückwirkungen dieser Mängel bestehen darin, daß die Marktposition der Käufer einseitig geschwächt und die Marktstellung des Anbieters entsprechend gestärkt wird. Es entsteht infolge der weitverbreiteten Marktunkenntnis der Nachfrage gleichsam eine zurückgespiegelte Kartellwirkung für das Angebot, dem alle Vorteile daraus zufallen. So wie z. B. ein Preiskartell einen bewußten Zusammenschluß einer Produzentengruppe zwecks aktiver einheitlicher Preisgestaltung darstellt, bildet das Konsumentenkartell eine unbewußte Vereinigung der Konsumenten, die infolge der ihnen gemeinsamen marktwirtschaftlichen Lethargie und Marktunkenntnis zu einem passiven Verhalten gegenüber dem Markt verurteilt sind.

Es scheint deshalb berechtigt, von einem passiven Kartell, einem Kartell der Schwäche zu sprechen. Es stellt unter Hinweis auf die vorherrschende Ursache seiner Entstehung — bewußt überspitzt ausgedrückt — ein „Kartell der Ignoranz“ dar. Es entsteht nicht aus eigener Initiative, besserem Wissen und Machtstreben, sondern im Gegenteil aus dem Mangel oder völligen Fehlen dieser Eigenschaften.

Das Kartell der Ignoranz besitzt einen eigenartigen Charakter. Im allgemeinen wird das Kartellproblem von der Rechtsordnung her betrachtet; das ist in diesem Fall nicht möglich. Das Kartell der Ignoranz ist rechtlich nicht faßbar; bei ihm liegt kein Problem der Rechtsordnung vor, vielmehr ein Problem der wirtschaftlichen Bildung. In der außerordentlichen Schwierigkeit der Aufgabe mag es wohl begründet sein, daß sie bisher ungelöst blieb. Der Staat kann lediglich technische Einzelmaßnahmen verfügen, mit denen die Marktstellung des Konsumenten vor sichtbaren Nachteilen geschützt wird. Hierher gehören Verfügungen, die das Maß- und Gewichtswesen, die Rabattgewährung, den Lebensmittelschutz und das Wirtschaftsstrafrecht betreffen. Keine dieser Bestimmungen berührt aber das marktwirtschaftliche Verhältnis zwischen Produzent und Konsument im Bereich der Konsumgüter. Das Gleichgewicht im Stärkeverhältnis der beiden Marktpartner wird auf diese Weise noch nicht hergestellt.

Es bleibt deshalb zu prüfen, wie sich eine Korrektur dieser eigenartigen Kartellerscheinung ermöglichen ließe. Das Mittel des Verbots scheidet aus den erwähnten Gründen aus. Ausgeschlossen sei auch, da es wirtschaftlich widersinnig wäre, die Mannigfaltigkeit der menschlichen Lebensgestaltung in Form der individuellen Güterwahl zum Zweck der Bedürfnisbefriedigung irgendwie einzuschränken. Keinem der Konsumenten sollte man zumuten, die Vielfalt des Angebots, aus dem er seine Bedürfnisse deckt, gegen den Preis einer größeren Markttransparenz zu opfern.

Bleibt nur die Möglichkeit einer verbesserten marktwirtschaftlichen Bildung des Konsumenten. Damit könnte das Kartell der Ignoranz vom Ursprung seiner Entstehung her angefaßt und vielleicht mit Erfolg eingeschränkt und schließlich beseitigt werden. Es fragt sich jedoch, ob sich das Marktwissen, das den Konsumenten als marktwirtschaftlichen Partner zu der gleichen Markttransparenz befähigen soll, wie sie auf der Angebotsseite besteht, in der Form eines grundlegenden und bleibenden Erkenntnisgutes lehren läßt. Dies dürfte kaum möglich sein. Die Markttransparenz ist nämlich das Ergebnis fortlaufender Marktbeobachtung. Die angestrebte Bildung des Konsumenten müßte deshalb in der Form seiner ständigen Unterrichtung über die Marktverhältnisse vorgenommen werden.

Werbung und Reklame haben diese volkswirtschaftlich wichtige Aufgabe in Deutschland bisher ungenügend gelöst, da beide als vornehmlich einzelwirtschaftliche Instrumente der Produktion und des Handels in erster Linie dem Verkauf zu dienen bestimmt sind. In den USA wird der Konsument von der Werbung überall dort zu einem marktkonformen Verhalten angeleitet, wo sie ihn über Qualitätsunterschiede verschiedener Waren gleichzeitig unterrichtet und nicht, wie es in Deutschland noch immer meist der Fall ist, zum Kauf einer bestimmten Ware zu überreden trachtet. Die Qualitätskonkurrenz geht dann vor der Preiskonkurrenz. Damit wird dem Konsumenten, dessen Fähigkeit zur Auswahl von Waren ohne Hilfe von außen begrenzt ist, die Marktübersicht erleichtert und damit die Marktwirtschaft ihrer Vervollkommnung nähergebracht.

Dies dürfte zwar auch in den USA nicht in jedem Einzelfall zutreffen, doch wird damit die Möglichkeit bewiesen, den Konsumenten mit dem Marktgeschehen vertraut zu machen und ihm seine marktwirtschaftlichen Funktionen zum Bewußtsein zu bringen. Anzeichen deuten darauf hin, daß er sie sehr gern ausübt. Wer von den Konsumenten, insbesondere den Hausfrauen, verlangt, daß sie die Preise und Qualitäten in allen einschlägigen Geschäften vergleichen, überfordert sie. Derartige Appelle sind; wirklichkeitsfremd und müssen verhallen. Die organisatorische Zusammenfassung der Konsumenten in Verbraucherverbänden stellt ebenfalls keine Lösung dar. Allein die Verbreitung von Wissen kann helfen. Da Millionen von Konsumenten dieses Wissen nicht suchen und aus zeitlichen und sachlichen Gründen gar nicht suchen können, muß es an sie herangebracht werden. Die geeigneten modernen Mittel dafür wären Presse, Rundfunk und Kino. Sie sprechen täglich Millionen an und wären deshalb in der Lage, täglich Millionen von Konsumenten aktuell über Marktverhältnisse der verschiedenen Waren zu unterrichten und ihnen zu helfen, ihr Urteilsvermögen zu schärfen. Auch wenn nur ein Teil dieser Unterrichtungen auf fruchtbaren Boden fiele, wäre damit ein Schritt zur Vervollkommnung der Marktwirtschaft getan.

BERTRAND RUSSEL

Heute hat ein Mann ohne Besitz weder Freiheit noch Sicherheit für ein erträgliches Leben. Das Wirtschaftsleben von heute gewährt nur wenigen sehr reichen Leuten die Möglichkeit zur Initiative. Wer kein Kapitalist ist, kann nur in seltenen Fällen seine Betätigung wählen, denn er bildet keinen Teil der Kräfte, die den Mechanismus bewegen. Trotz aller politischen Demokratie existiert noch immer ein außerordentlicher Unterschied zwischen dem Selbstbestimmungsrecht eines Kapitalisten und dem eines Mannes, der seinen Lebensunterhalt selbst verdienen muß. Ökonomische Vorgänge greifen ins Menschenleben meistens viel stärker ein als politische.