

RUDOLF HENSCHEL

Verbraucheraufklärung — ein Bestandteil des Wettbewerbs!

Marktwirtschaft und freier Wettbewerb werden häufig als identisch angesehen und doch ist die Tendenz zu einer wettbewerbsfreien Marktwirtschaft größer als die zu freiem Wettbewerb. Wettbewerbsbeschränkungen bedeuten in einer Marktwirtschaft, solange Vollbeschäftigung und optimale Wachstumsraten gesichert bleiben, eine Einkommens- und Vermögensbegünstigung der Unternehmer und eine entsprechende Benachteiligung der Arbeitnehmer. Daher tendieren die Unternehmer zu einer Wirtschaftspolitik, die volle Kapazitätsauslastung und optimale Zuwachsraten sichern soll, gleichzeitig aber Wettbewerbsbeschränkungen zuläßt.

In einer Marktwirtschaft mit beschränktem Wettbewerb ist der Anteil der Unternehmer am Sozialprodukt größer, als er unter sonst gleichen Umständen wäre. Gleichzeitig sind aber in einer wettbewerbsgestörten Marktwirtschaft die Wachstumsimpulse nach Erreichung einer gewissen Konsolidierungsphase geringer, als sie es unter optimalen Wettbewerbsbedingungen wären. Überoptimale Gewinne der Unternehmer und auf längere Sicht unteroptimale Wachstumsraten der Volkswirtschaft sind die Kennzeichen einer derart gestörten Wirtschaft. Für diese wettbewerbsgestörten Marktwirtschaften gelten eigene Gesetzmäßigkeiten, die sich nicht aus den Modellen der reinen Wettbewerbswirtschaft ableiten lassen. Dies ist u. a. eine Erklärung, warum die Lehrsätze der liberalen Wirtschaftstheorie mit unserer Wirtschaftswirklichkeit nicht übereinstimmen und die daraus abgeleiteten Schlußfolgerungen z. B. für die Lohnpolitik meistens unbrauchbar sind.

Wettbewerbsbeschränkungen werden allgemein mit Preiskartellen marktbeherrschender Unternehmen, mit Kartellabreden und Preisbindungen gleichgesetzt. In der moderneren Wirtschaftspraxis ist aber die deutliche Tendenz festzustellen, derartige direkte Wettbewerbsbeschränkungen durch indirekte und unsichtbare Formen zu ersetzen.

Daß sichtbare und leicht kontrollierbare Wettbewerbsbeschränkungen in der Bundesrepublik zugelassen oder stillschweigend geduldet werden, ist ein auffälliger Schönheitsfehler unserer Wirtschaftsordnung. Aber selbst wenn diese Wettbewerbsbeschränkungen verboten und die Einhaltung dieses Verbots straffer kontrolliert wäre, ist noch ein weites Feld für weitere indirekte Wettbewerbsbeschränkungen vorhanden.

Bei der Preisk Diskussion wird immer wieder auf die Produktions- und Handelsspannen hingewiesen. Immer wieder zeigt es sich aber, daß eine Analyse der Spannen einzelner Waren das Phänomen der Unternehmergewinne nicht erklärt. Man findet

bei fast allen Warengruppen Waren mit hohem und niedrigem Gewinn und Handelsspannen und scheinbar liegt es nur am Kunden, ob er die preisgünstigen Waren mit niedrigen Spannen oder die überteuerten Waren mit hohen Spannen kauft. Das Angebot ist vielschichtig. Man kann aber feststellen, daß der Anteil der Waren mit hohen Spannen offensichtlich zunimmt, daß also der Konsument die preisgünstig kalkulierten Waren nicht wünscht. Das bedeutet, daß sich der Durchschnittskonsument anders verhält, als die Markttheorie voraussetzt. Viele, besonders preisgünstig kalkulierte Waren verschwinden langsam aus dem Warenangebot. Ist aber der Konsument schuld daran, wenn die Theorie nicht stimmt?

Wird dieses Problem sorgfältig und vorurteilsfrei untersucht, so stößt man auf ein eigenartiges Phänomen der modernen Wirtschaft und man findet Wettbewerbsbeschränkungen eigener Art, die mit den herkömmlichen Mitteln der Monopol- und Kartellpolitik nicht zu fassen sind. Um dieses Problem deutlich zu machen, muß man den Kunstgriff anwenden, alle Waren mit gleichem Gebrauchszweck in zwei Gruppen einzuteilen:

Zu der ersten Gruppe zählen wir die Waren, deren Ausstattung möglichst zweckbedingt ist. Sie unterscheiden sich untereinander nur nach ihrem Gebrauchswert in Bezug auf Leistung, Betriebssicherheit, Lebensdauer usw. Diese Waren sind auch unter den gegebenen Wettbewerbsbedingungen möglichst „preiswert“ kalkuliert, so daß das Verhältnis zwischen Gebrauchswert und Herstellungskosten relativ einheitlich ist, weil stärkere Materialeinsparungen oder sparsamere Verarbeitungsverfahren den Gebrauchswert gewöhnlich rascher als die Herstellungskosten vermindern, so daß diese „billigeren“ Waren relativ teurer werden und dadurch vom Wettbewerb verdrängt werden.

Zur zweiten Gruppe zählen die Waren, die sich unabhängig von ihrem Gebrauchszweck durch geschmackvolle und modische Aufmachungen unterscheiden. Ihre Ausstattung soll den Kunden ansprechen und Prestigebedürfnisse befriedigen, die nicht unmittelbar mit der Nutzung dieser Waren zusammenhängen. Erfahrungsgemäß steigen die Herstellungskosten bei einer derart verbesserten, ansprechenderen Aufmachung nicht in dem gleichen Umfang wie der Preis. In dieser Gruppe sind die Spannen trotz Wettbewerb teilweise sehr hoch.

Der Wettbewerb wirkt in zwei Richtungen. Für die erste Warengruppe ist die Preisgünstigkeit in Bezug auf den Verbrauchswert der Ware entscheidend. Für den Absatz der zweiten Gruppe ist die geschmackliche Note entscheidend. Der Preis verliert seine auslesende Funktion. Je besser der Geschmack des Publikums getroffen wird, um so höher kann die Gewinnspanne sein.

Der Wettbewerb zwingt die Unternehmer, preisgünstig kalkulierte Waren der ersten Gruppe anzubieten. Jeder Unternehmer ist aber daran interessiert, durch Werbung und Verkaufstechnik den Absatz der zweiten Gruppe zu fördern. Waren der ersten Gruppe wird er nur so weit erzeugen, wie zur Auslastung seiner Produktionsanlagen notwendig ist.

Läßt sich der Käufer durch die bei allen Unternehmern, unabhängig von gegenseitigen Konkurrenz, gleichgerichtete Werbetechnik in zunehmendem Umfang zum Kauf von Waren der zweiten Gruppe verleiten, so steigen auch bei optimalem Wettbewerb die Gewinnspannen im Durchschnitt aller Unternehmungen an. Wird aber durch Konsumentenberatung, durch Qualitätskennzeichnung usw. die Nachfrage nach Ware der preisgünstiger kalkulierten ersten Gruppe größer, so sinken, ohne daß sich die „äußeren“ Wettbewerbsbedingungen verändern, die Gewinnmargen, während Produktion und Ausstattung der preisgünstiger kalkulierten Ware zunimmt.

Ohne eine öffentliche Konsumberatung, die in Verbindung mit einer Verbesserung der bestehenden Qualitätskennzeichnung erfolgen muß, kann der Wettbewerb in der

VERBRAUCHERAUFKLÄRUNG — EIN BESTANDTEIL DES WETTBEWERBS!

modernen Konsumwirtschaft die ihm zugedachte Funktion nicht erfüllen. Warenkenntnis im Hinblick auf Gebrauchswert und Preisvergleich sind in Verbindung mit einer ausreichenden Qualitätskennzeichnung entscheidende Voraussetzungen für das Funktionieren der Wettbewerbswirtschaft. Eine derartige Warenkenntnis kann sich jedoch der Durchschnittsbürger allein nicht erwerben, da der technische Fortschritt ständig so starke Veränderungen des Warensortiments bewirkt, daß selbst der Fachhandel diese Veränderungen kaum zu verfolgen vermag. Die Privatwirtschaft kann aber ihrerseits diese Verkaufsberatung nicht durchführen, ohne sich selbst zu schädigen. Da eine derartige Verbraucheraufklärung die Ertragschancen aller Unternehmer mindert, sind auch die Anstrengungen verständlich, die von sehen der Privatwirtschaft gemacht werden, um eine derartige Verbraucheraufklärung zu erschweren.

Infolge dieser Wettbewerbsbeschränkung wird ein immer größerer Teil der Kaufkraft für eine relativ kleine Warenmenge ausgegeben, so daß der Mengenabsatz stagniert, mögliche Rationalisierungseffekte nicht zur Auswirkung kommen und somit mögliche Investitionsvorhaben unterbleiben. Das führt schließlich zu einer wirtschaftlichen Stagnation auf einem relativ hohen Verbrauchs- und Produktionsniveau, die entweder zur Unterbeschäftigung oder zu einem ständigen inflationären Preisanstieg tendiert. Umgekehrt muß ein rationelleres Kaufverhalten zu einer allgemeinen Gewinnreduzierung bei gleichzeitig steigendem Mengenabsatz führen, so daß trotz sinkender Gewinnspannen die Investitionsneigung der Unternehmer im Kampf um einen größeren Marktanteil zunimmt. Die Konsequenz ist eine gerechtere bzw. von der Masse der Bevölkerung als gerechter empfundene Einkommens- und Vermögensverteilung bei einem stärkeren wirtschaftlichen Wachstum, höherer Beschäftigung und stabileren Preisniveau.

Es bleibt allerdings abzuwarten, ob sich die Bundesregierung auffaffen kann, diese Aufgabe eines modernen Staates wirklich zu erfüllen, oder ob sie sich mit dem Pseudoargument der Selbstverantwortlichkeit jedes Konsumenten weiterhin vor dieser Aufgabe drückt und damit nicht nur den Unternehmern einen erhöhten Gewinnanteil gestattet, sondern in Verbindung mit dieser sozialen Ungerechtigkeit auch eine unnötige Verlangsamung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zuläßt.