

Die Stellung der Konsumenten in der Marktwirtschaft

Eine Kritik der These von der Konsumentensouveränität

Dipl.-Volkswirt Dieter Kleine, Jahrgang 1940, studierte im Anschluß an eine Maurerlehre und dem Besuch eines Hessen-Kollegs in Köln und Göttingen Volkswirtschaft und Soziologie. Seit 1971 ist er wissenschaftlicher Angestellter an der Universität Göttingen.

I. Problemstellung

Als es bei der Gründung der Bundesrepublik Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg darum ging, ein neues Wirtschafts- und Gesellschaftssystem aufzubauen, fiel die Entscheidung für die „soziale Marktwirtschaft“. Müller-Armack begründet diese Option in folgender Weise: „Nur in einem marktwirtschaftlichen System vermögen die alle Schichten umfassenden, in ihrer Marktposition überdies schwach gesicherten Konsumenten die Wirtschaft nach ihrem Bedürfnis zu lenken¹).“

Gemeinhin wird dieser Sachverhalt in der wirtschaftstheoretischen Literatur mit „Konsumentensouveränität“ bezeichnet. In der populären wirtschafts-

*) Müller-Armada, A.: Art. Soziale Marktwirtschaft, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften (HdSW), Bd. 9, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1956, S. 390

politischen Diskussion spricht man vom „König Kunde“ oder „Seiner Majestät dem Verbraucher“. Diese Begriffe, denen eine gewisse suggestive Wirkung nicht abgesprochen werden kann, sowie das dahinterstehende wirtschafts- und gesellschaftspolitische Konzept sind im Laufe der Zeit immer stärker in das Kreuzfeuer der Kritik geraten. So schreibt *Seyffert*, daß „Seine Majestät der Kunde eine etwas lächerliche Reklamefigur (ist), die eigentlich nur erfunden wurde, um Liebenswürdigkeiten sagen zu können, die nichts kosten²“.

Die zunehmende Kritik an dem Konzept von der „Herrschaft des Konsumenten“ hat in den letzten Jahren zu einer Reihe von verbraucherpolitischen Aktivitäten geführt, und zwar auf zwei Ebenen. Einmal ist eine Verbraucherbewegung entstanden, die als „Consumerism“ bezeichnet wird und als deren Vater der Rechtsanwalt *Ralph Nader* angesehen wird, der die mangelnde Sicherheit der Autos u. a. in den USA angegriffen hat. Das Ziel dieser Bewegung ist darin zu sehen, „die Rechte und die Macht des Käufers im Vergleich zum Verkäufer zu erhöhen³\)". Inzwischen hat die Konsumismus-Welle auch auf west-europäische Staaten übergegriffen. In der BRD ist diese Bewegung noch in den Anfängen, aber durch die Neukonstituierung der „Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher“ (AGV) als Nachfolgeorganisation der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände im Oktober 1971⁴), erhofft der Verband auch hier stärker als bisher, die Konsumenteninteressen zur Geltung bringen zu können. Neben dieser Selbsthilfeorganisation der Konsumenten ist zum anderen der Staat in dreifacher Weise in Sachen Verbraucherpolitik aktiv geworden. Erstens legte die Bundesregierung im Oktober 1971 den ersten „Bericht zur Verbraucherpolitik“ vor⁵). Zweitens enthielt der Jahreswirtschaftsbericht 1972 der Bundesregierung erstmals ein Kapitel über Verbraucherpolitik. Und drittens wurde Ende Juni 1972 ein sechzehnköpfiger Verbraucherbeirat beim Bundesministerium für Wirtschaft gebildet⁶).

Angesichts dieser jüngsten Aktivitäten sowie des grob skizzierten Widerspruchs zwischen dem Anspruch des marktwirtschaftlichen Systems und der realen Situation der Verbraucher ist es in der folgenden Arbeit notwendig, zunächst den Terminus Konsumentensouveränität hinreichend zu klären und in aller Kürze den theoretischen Ansatz, der diesem Konzept zugrunde liegt, kritisch darzustellen. Im Anschluß daran muß dieser theoretische Ansatz mit den realen sozio-ökonomischen Verhältnissen konfrontiert werden, um die bisher gemachten Vorschläge zur Verbesserung der Stellung der Konsumenten auf ihre Wirksamkeit hin überprüfen und einen Alternativvorschlag entwickeln zu können.

2) Seyffert, R.: Die Problematik der Distribution, Köln und Opladen 1953, S. 53

3) Kotler, P.: What Consumerism means for Marketers. In: Harvard Business Review, May-June 1972, S. 48. Zitiert aus: Ein Anti-Marketing-Konzept? In: Wirtschaftswoche, 26. Jg., Nr. 45, S. 46

4) Vgl.: Ein Anti-Marketing-Konzept? In: Wirtschaftswoche, a.a.O., S. 48

5) Bericht zur Verbraucherpolitik. Bundestagsdrucksache VI/2724, Bonn, Oktober 1971

6) Vgl. Anti-Marketing-Konzept? a. a. O., S. 45

*//. Das Verhältnis von Konsum- und Produktionsbereich**1. Zum Begriff der Konsumentensouveränität*

Bei der Verwendung des Begriffs Konsumentensouveränität müssen zwei Bedeutungen, und zwar einmal die deskriptive und zum anderen die normative unterschieden werden. Im deskriptiven Sinne wird darunter verstanden, was weiter oben gesagt wurde, daß der Konsument der oberste Herrscher ist. Dagegen wird im normativen Sinne die Wirtschaft danach bemessen, in welchem Maße sie die Konsumentenwünsche erfüllen soll⁷⁾). Im folgenden ist nun darzustellen, wie die normative Bedeutung immer mehr als ein Faktum in die Theorie eingebaut wurde.

2. Das Verhältnis von Konsum- und Produktionsbereich aus wirtschaftstheoretischer Sicht

Vor allem durch die subjektive Wertlehre oder die Grenznutzenlehre, wie sie auch genannt wird, vollzog sich die „Inthronisierung des Verbrauchers im Bereich der Theorie⁸⁾“.

Voneinander unabhängig entwickelten *Menger* (1871), *Jevons* (1871) und *Walras* (1874) eine Theorie der Wertbildung der Güter, deren Grundlage die individuellen Nutzenschätzungen darstellen. Bis zur Durchsetzung der subjektiven Wertlehre galt die klassische Arbeitswerttheorie, wie sie von *A. Smith*, *D. Ricardo* und in ihrer Weiterführung durch *K. Marx* entwickelt wurde. Dieser Theorie zufolge basiert die Wertbildung allein auf der produktiven Arbeit der Menschen. Darauf aufbauend wurden sozialkritische Folgerungen gezogen, die auf eine Veränderung des bestehenden Wirtschaftssystems abzielten⁹⁾). Dies war nach *Hofmann* der Grund, warum die objektive Wertlehre, wie die Arbeitswerttheorie auch bezeichnet wird, abgelöst werden sollte. „Auch in späterer Zeit ist es immer wieder als ein besonderes Verdienst der subjektivistischen Lehre gewertet worden, daß sie die alte Arbeitswerttheorie aus dem Felde geschlagen habe¹⁰⁾.“

Es bleibt also festzuhalten, daß die subjektive Wertlehre die Konsumenten mit ihren individuellen Nutzenschätzungen als Grundlage für die Preisbildung betrachten. *Meyer-Dohm* drückt das folgendermaßen aus: „Der Preisbildungsprozeß entfaltet sich also von der Nachfrageseite her. Gleichzeitig aber wird die Produktionsstruktur als den Konsumentenbedürfnissen entsprechend erkannt,

7) Vgl. Rothenberg, J.: Wiedersehen mit der Konsumentensouveränität und Entdeckung der Vorteile der Wahlfreiheit. In: *Konsum und Nachfrage*, hrsg. v. E. und M. Streissler, Neue Wissenschaftliche Bibliothek, Köln, Berlin 1966, S. 471

8) Bowman, N. J.: The Consumer in the History of Economic Doctrine. In: *American Economic Review* (AER) 41, 1951, S. 12. Zit. nach Meyer-Dohm, P.: Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, Freiburg/Br. 1965, S. 56

9) Vgl. Hofmann, W.: Wert- und Preislehre. Soziökonomische Studientexte, Bd. 1, Berlin 1964, S. 119

10) Ebenda, S. 119

So schreibt z.B. Weinberger: „Ich möchte diese Ausführungen über die Stellungnahme Paretos zu den Problemen des Marxismus nicht schließen, ohne darauf hinzuweisen, daß sich speziell die österreichische Schule der Nationalökonomie besondere Verdienste um die Zurückweisung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lehren von Karl Marx erworben hat.“ Weinberger, O.: Das „Kapital“ von Karl Marx und seine Beurteilung durch Vilfredo Pareto. In: Schmollers Jahrbuch, 76. Jg., Berlin 1956, S. 578

denn sie ist von den Produzenten unter laufender Berücksichtigung der Konsumentenwünsche aufgebaut worden¹¹). " Das Problem der Grenznutzentheorie jedoch bestand in der Quantifizierung des Nutzens. Da der Nutzen in absoluten Größen sich nicht messen ließ, entwickelte vor allem *Pareto* die Wahlhandlungstheorie. Danach gelten die individuellen Präferenzen als die entscheidende Bezugsgröße für die Bestimmung des Wertes eines Gutes im Preisbildungsprozeß. Zwei Güter werden dabei ins Verhältnis gesetzt und die Entscheidung für eine bestimmte Gütermengenkombination findet derart statt, daß die Individuen zwischen „mehr“, „weniger“ oder „gleichviel“ in bezug auf die beiden Güter wählen. Die Betonung auf der Nachfrageseite bleibt weiterhin bestehen.

Die Grundlage für die heute an den Hochschulen allgemein gelehrtene Preistheorie legte *A. Marshall*¹²). Er lehnte die Überbetonung der Angebots- bzw. Nachfrageseite ab und versuchte eine Synthese beider Richtungen. Die Nachfrage nach Gütern wird durch die individuellen Nutzenschätzungen gesteuert, während das Angebot von Gütern von den Produktionskosten abhängig ist. Mit seinem berühmten Scherengleichnis versuchte Marshall auszudrücken, daß für ihn die Frage, ob der Nutzen oder die Kosten den Wert eines Gutes bestimmen ebenso sinnlos sei wie die Frage „ob bei einer Schere das untere oder das obere Blatt ein Stück Papier durchschneidet¹³“).

Als Zwischenergebnis muß festgehalten werden, daß die neuere Preistheorie im Gegensatz zur reinen subjektiven Wertlehre von der Gleichgewichtigkeit der Angebots- und Nachfrageseite ausgeht, d. h., bei dem Preisbildungsprozeß wirken beide Seiten gleichrangig mit. Offen bleibt dabei aber noch die Frage, ob nicht doch letztlich die Konsumenten die Produktion lenken, wovon die Theorie der Marktwirtschaft ausgeht. Aus modell-theoretischer Sicht wird folgende Annahme gemacht, wie Meyer-Dohm hervorhebt: „Indem sich die einzelne Unternehmung ganz auf die Gewinnerzielung konzentriert, stellt sie gleichzeitig die Bedarfsdeckung (als Mittel der Gewinnerzielung), den ‚Dienst am Konsumenten‘ als Leitmaxime auf. Es wird also — unter Verkennung der Wirklichkeit — einfach angenommen, daß Gewinne *nur* aus der Erbringung von Leistungen für den Konsumenten fließen können und dürfen¹⁴).“

Der historische Ursprung und die „ideologischen Hintergründe treten in der abstrakten Formulierung der Theorie nicht mehr in Erscheinung. Konsumentensouveränität ist völlig in das liberale Ordnungsgebäude und Denken als selbstverständliches Element eingeschmolzen¹⁵).“ Wenig später schreibt derselbe Autor:

11) Meyer-Dohm, P.: Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, a. a. O., S. 60 f.

12) Vgl. Ott, A. E.: Preistheorie. In: Kompendium der Volkswirtschaftslehre, Bd. 1, 3, neubearb. und erw. Auflage, Göttingen 1972, S. 110

13) Marshall, A.: Principles of Economics, London 1890, S. 360. Zit. nach Hofmann, W.: Wert- und Preislehre, a. a. O., S. 174

14) Meyer-Dohm, P.: Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, a. a. O., S. 60 f.

15) Meyer-Dohm, P.: Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, a. a. O., S. 57

„Die Norm (Konsumentensouveränität, D. K.) ist im theoretischen Gedankenbau eingeschmolzen und erhebt Anspruch, allein gültig und vernünftig zu sein¹⁶).“

3. Kritik an dem Konzept vom Primat der Konsumtion

Zunächst müssen die Annahmen bzw. Voraussetzungen, von denen das Theorem der Konsumentensouveränität ausgeht, auf ihren Realitätsgehalt geprüft werden.

Sowohl der homo oeconomicus als ein rational handelnder, sein Verhalten stets einem Nutzenkalkül unterziehender Mensch als auch die Bedingungen der vollkommenen Konkurrenz, deren wichtigste Annahmen im freien Marktzugang, voller Markttransparenz, unendlich schneller Anpassungsfähigkeit der Produktionsfaktoren und dem Fehlen von persönlichen, räumlichen und zeitlichen Präferenzen zu sehen sind, existieren in der Wirklichkeit nicht, so daß sie als theoretische Fiktionen betrachtet werden können.

Logisch gesehen, könnte an dieser Stelle bereits eine Kritik an der herrschenden Theorie von der Konsumentensouveränität beendet werden, denn wenn die Voraussetzungen der Theorie irreal sind, so kann die Theorie selbst ebenfalls keinen Beitrag zur Erklärung der Wirklichkeit leisten¹⁷). Wenn dennoch die weiteren Einwände gegen das Konzept hier diskutiert werden, Einwände, die auf den realen ökonomischen Tatbeständen basieren, dann allein deshalb, um sichtbar zu machen, wie weit die Norm und die Wirklichkeit auseinanderlaufen und in einem unüberbrückbaren Gegensatz stehen.

Von einer Interessenharmonie zwischen den Produzenten und den Konsumenten kann in einem auf Privateigentum an Produktionsmitteln aufgebauten marktwirtschaftlichen System nicht ausgegangen werden. Während das Interesse der Produzenten in der Hauptsache auf die erwerbswirtschaftliche Produktion, d. h. auf die Maximierung ihres Gewinns, gerichtet ist, überwiegt bei denjenigen, die in abhängiger Stellung sich befinden, das sind 1971 über 83 vH der Erwerbstätigen¹⁸) gewesen, das Konsumenteninteresse. Dieser Interessengegensatz ist für die Wirtschaftsordnung der BRD charakteristisch, und es ist nun zu fragen, wessen Interessen sich im Marktprozeß durchsetzen.

Angesichts der Vermachtung der Wirtschaft durch die ständig zunehmende Konzentration kann weder von einer Herrschaft der Konsumenten noch von

16) Ebenda, S. 61

17) Dieser Aussage liegt ein bestimmtes Theorieverständnis zugrunde, das durchaus nicht von jedermann geteilt wird.

Der heute in der Nationalökonomie vorherrschende neoklassische Denkstil, der gekennzeichnet ist durch eine „rein ökonomische“ Theoriebildung unter weitgehender Abstraktion von den sozialen Tatbeständen, trägt nur in sehr geringem Maße — wenn überhaupt — zu Problemlösungen der realen „Welt bei. (Vgl. Hinz, H.: Wirtschaftstheorie an der „galiläischen Wende“. In: Konjunkturpolitik, Zeitschrift für angewandte Konjunkturforschung, 15. Jg., S. 230. Albert, H.: Modell-Platonismus. In: Logik der Sozialwissenschaften. Neue Wissenschaftliche Bibliothek, 7. Auflage, Köln, Berlin 1971, S. 406).

18) Vgl. Jahresgutachten 1972 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Gleicher Rang für den Geldwert, Stuttgart, Mainz 1972, S. 205

einer Gleichgewichtigkeit der beiden Marktseiten gesprochen werden. Für 1960 hat *Krelle* festgestellt, daß 1,7 vH der Haushalte über 70 vH des Produktivvermögens verfügen, für 1966 schätzte *Siebke* in einem Gutachten, daß derselbe Prozentsatz an Haushalten inzwischen 73,9 vH des Produktivvermögens besitzen¹⁹⁾). Die gleiche Tendenz zeigen die folgenden Zahlen. Der Umsatzanteil der 100 größten Industrieunternehmen am Gesamtumsatz der Industrie stieg in der Zeit von 1960 bis 1971 von 40 auf 56 vH²⁰⁾). Auch die erst jüngst veröffentlichten Zahlen über die Unternehmenszusammenschlüsse durch das Bundeskartellamt in Berlin bestätigen eine anhaltende Konzentrationsbewegung. Während noch 1966 nur 43 Fusionen der Kartellbehörde gemeldet wurden, waren es 1972 bereits 269. Nur im Jahre 1970 lag diese Zahl mit 305 Zusammenschlüssen über der von 1972²¹⁾).

Wie aus diesen Angaben zu entnehmen ist, hat sich die Konzentration in der Wirtschaft erheblich vergrößert und damit auch der Machtzuwachs der Produzenten. Daß dies gleichzeitig eine Verringerung des Wettbewerbs bedeutet, braucht nicht weiter betont zu werden. Die Möglichkeit des Machtmißbrauchs zu Lasten der Konsumenten ist auf Grund der monopolistischen bzw. oligopolistischen Struktur der Wirtschaft nicht auszuschließen. Der Verbraucher in seiner Vereinzelung steht den Riesenkonzernen völlig ohnmächtig gegenüber.

Das Interesse der Produzenten besteht vorrangig in dem Ziel der Verwertung des eingesetzten Kapitals und nicht in der bestmöglichen Versorgung der Bevölkerung. „Die sozioökonomische Grundtatsache unserer Ordnung ist die Verwertung von Kapital. Alle Einzelheiten unserer Wirtschaftsgesellschaft werden hierauf in letzter Linie zurückzubeziehen sein²²⁾.“ Diese Feststellung bestätigt *Stanton*, wenn er schreibt, „daß sich jede Art von Tätigkeit einer Unternehmung im Bereich der Produktion und Technik, des Finanzwesens und des Marketing den beiden Zielen unterzuordnen hat, erstens festzustellen, worin die Wünsche der Kunden bestehen, und zweitens diese Wünsche zu erfüllen, und zwar unter Erzielung eines vernünftigen Gewinns²³⁾“. Läßt man die Problematik der Bestimmung eines „vernünftigen Gewinns“ einmal außer acht, so bleibt festzuhalten, daß die Versorgung der Konsumenten bzw. die Befriedigung von Bedürfnissen nur unter der notwendigen Bedingung der Erzielung eines „vernünftigen“ Gewinns für die Produzenten gewährleistet wird. Die Unterscheidung zwischen Gebrauchswert und Tauschwert verdeutlicht diesen Sachverhalt. Das Ziel einer Unternehmung besteht nicht in der Produktion einer Ware mit einem bestimmten

19) Vgl. Produktivvermögen bleibt in festen Händen. In: Frankfurter Rundschau vom 28. 7. 1971

20) Vgl. Marahrens, N.: Die Wachstumsabhängigkeit der Klein- und Mittelbetriebe im gesamtwirtschaftlichen Konzentrationsprozeß. In: K. Aßmann, R. Flick, S. Hoffmann, D. Kleine, N. Marahrens, K.-H. Schmidt, L. Y. Wartenberg: Klein- und Mittelbetriebe in der wachsenden Wirtschaft. Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Bd. 21, Göttingen 1972, S. 163

21) Vgl. Fusionswelle ist erneut stark angestiegen. In: Frankfurter Rundschau vom 25. 1. 1973, S. 7

22) Hofmann, W.: Grundelemente der Wirtschaftsgesellschaft, Hamburg 1969, S. 55

23) Stanton, W. J.: Fundamentals of Marketing, 2. Auflage, New York 1967, S. 5. Zitiert nach Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörrchsgen, H.: Marketing, 6. Aufl., Berlin 1972, S. 43

Gebrauchswert, sondern in dem Produzieren für den Verkauf, d. h., eine Ware ist aus der Perspektive eines Betriebes nur Mittel zum Zweck²⁴⁾.

Die zunehmende Konzentration führt zu ständig wachsenden Betriebseinheiten und damit in der Regel zu einer Verringerung der Flexibilität der Betriebe. Damit das steigende Investitionsrisiko durch die hohen fixen Kosten vor allem bei der industriellen Massenproduktion vermindert und das Ziel der Kapitalverwertung realisiert wird, gehen die großen Konzerne mehr und mehr dazu über, nicht nur langfristig die Produktion, die Finanzierung und den Absatz zu planen, sondern auch die Bedürfnisse der Konsumenten selbst. Sprunghaft wechselnde Bedürfnisse der Verbraucher können die Betriebsexistenz bedrohen²⁵⁾). Vor diesem Hintergrund ist auch zu sehen, daß in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren die Lehre von der Absatzwirtschaft in eine „neue Entwicklungsphase eingetreten“ ist²⁶⁾). Das kommt schon dadurch zum Ausdruck, daß heute allgemein statt von Absatzwirtschaft von Marketing gesprochen wird. Darin ist nicht einfach nur ein Begriffsaustausch zu sehen, sondern gleichzeitig hat sich auch der Inhalt und die Methode gewandelt. Der Begriff Marketing beinhaltet ein aktives und aggressives Element. „Marketing zeichnet sich durch eine schöpferische, fast aggressive Note aus²⁷⁾.“

Die Zielsetzung der Marketing-Bemühungen einer Unternehmung besteht darin, „Anregungen für bessere oder neue Produkte zu gewinnen und die Nachfrage nach den von ihr vertriebenen Erzeugnissen zu erhöhen. Im wesentlichen geschieht dies im Wege der Veränderung der Präferenzstruktur der Verbraucher²⁸⁾.“ Etwas pointierter ausgedrückt: Ein- und dasselbe Unternehmen produziert bzw. weckt Bedürfnisse und produziert dann für diese Bedürfnisse²⁹⁾). Von der Zielsetzung her ist Marketing als eine Lehre zur Anpassung des Verhaltens der Konsumenten an die Vorstellungen der Produzenten zu betrachten. Welches sind die Instrumente, die zur Erreichung der Ziele eingesetzt werden?

Als erstes ist hier die *Werbung* zu nennen. Die Ausgaben für Werbung durch die Unternehmungen ist in den letzten Jahren in der BRD ständig gestiegen. Im Jahre 1962 wurden für Werbeaufwendungen 8,5 Mrd. DM ausgegeben. Das entspricht einem prozentualen Anteil des Volkseinkommens von 3,1 vH. Bis zum Jahre 1969 stieg dieser Anteil auf 4,1 vH an, das sind in absoluten Zahlen 18,6 Mrd. DM³⁰⁾). Trotz dieser hohen Werbeausgaben besitzt die „Werbung nahezu keinerlei Informationscharakter mehr³¹⁾“. Der vielfach suggetive Charakter

24) Vgl. Haug, F. W.: Kritik der Warenästhetik, Frankfurt 1971, S. 16

25) Huffschmid, J.: Die Politik des Kapitals, Konzentration und Wirtschaftspolitik in der Bundesrepublik, Frankfurt 1969, S. 104

26) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., Vorwort zur 4. Auflage, S. V

27) Ebenda, S. 32

28) Ebenda, S. 56

29) Vgl. Huffsdimid, J.: Die Politik des Kapitals, a.a.O., S. 103

30) Vgl. Gieseler, H. P.: Konsumgüterwerbung und Marktstruktur, Freiburg 1971, S. 10

31) Biever, B.: Wirtschaftspolitische, sozialpolitische und sozialpädagogische Aspekte einer verstärkten Verbraucheraufklärung, Forschungsbericht im Auftrage des Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen, Köln 1972, S. 17

der Werbung ist zu bekannt und für jedermann täglich spürbar, so daß an dieser Stelle auf Beispiele verzichtet werden kann³²⁾. Aus der Sicht einer Unternehmung kommt der Werbung die Funktion zu, eine Marktsättigung für ein bestimmtes Gut zu verhindern bzw. hinauszuschieben und/oder neue Produkte auf dem Markt einzuführen.

Ein weiteres Marketing-Instrument ist in der *Produktdifferenzierung* zu sehen. Darunter ist in der Hauptsache zu verstehen, daß „neue“ Produkte mit gleicher Funktionsweise sich „überhaupt nicht oder nur kaum von alten Produkten unterscheiden und lediglich durch ‚kosmetische Verbesserungen‘ neue Kaufanreize schaffen sollen³³⁾“. Zum Beispiel ist der Urteilsbegründung des Bundesgerichtshofes zur Aufhebung der Melitta-Preisbindung zu entnehmen, daß die Filtertüten „Melitta 102“ von einer anderen Firma der Melitta-Gruppe unter dem Namen „Brigitta-Filter“ zu einem geringeren Preis vertrieben wurden³⁴⁾. Günther weist darauf hin, daß es besonders bei Elektrogeräten (Kühlschrank, Waschmaschine etc.) „eine Vielzahl vermeintlich konkurrierender Erzeugnisse gibt, die aber aus den Produktionsstätten eines oder zweier Hersteller stammen, also technisch identisch sind³⁵⁾“. Ein anderes Beispiel basiert auf einer Methode, die besonders in der letzten Zeit immer mehr Verbreitung findet. Die Firma Trumpf bietet eine Pralinenpackung mit Nougat an, die bei gleichem Preis statt 250 Gramm nur noch 200 Gramm enthält, wobei die Packung in ihrer Größe identisch geblieben ist, nur die Lufträume sind größer geworden³⁶⁾. Es ist wohl ohne weiteres einsehbar, daß diese Praktiken nicht gerade ein Beitrag zur Erhöhung der Marktübersicht des Konsumenten leisten, sie dienen eher zur Irreführung der Konsumenten.

Die geplante *Obsoleszenz* ist ebenfalls als ein Instrument zur Förderung des Absatzes zu betrachten. Gemeint ist damit eine bewußte Verringerung der Lebensdauer von Gebrauchsgütern, wie z. B. Autos, Haushaltsgeräte usw. In Deutschland dokumentieren z. B. die Korrosionsanfälligkeit von Karosserien sowie von Auspuffanlagen ein absichtliches Unterlassen einer Haltbarkeitsverbesserung durch fabrikmäßige Hohlraumkonservierung (so bereits bei BMW) bzw. durch Verwendung von Edelstahl³⁷⁾. Eine andere Form der Obsoleszenz wird durch die häufig wechselnde Mode erreicht. Obwohl z. B. ein Kleidungsstück nicht abgetragen ist und noch seinen Zweck voll erfüllt, wird es durch den häufigen Modewechsel entwertet und durch ein neues ersetzt. „Die Beförderung

32) Vgl. z.B. die beiden Bücher von Packard, V.: *Die geheimen Verführer*, Düsseldorf 1962. Ders.: *Die große Verschwendug*, Hamburg 1960

33) Bievvert, B.: *Wirtschaftspolitische, sozialpolitische . . .*, a. a. O., S. 25

34) Vgl. Haug, F. W.: *Kritik der Warenästhetik*, a. a. O., S. 29

35) Günther, E.: *Der Verbraucher und die Wettbewerbspolitik* in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, 22. Jg., Heft 7/8, S. 432

36) Vgl. Verbraucher: *Bärenfang in neuer Hülle*. In: *Wirtschaftswoche*, 27. Jg., Nr. 8, 16. Februar 1973, S. 23. Dort sind noch Tier weitere Beispiele angeführt.

37) Schmidt, J.: *Obsoleszenz und Mißbrauch wirtschaftlicher Macht*. In: *Wirtschaft und Wettbewerb*, 21. Jg., Heft Nr. 11/12, S. 870

des Modewechsels durch die Erwerbswirtschaft bedeutet eine Beeinflussung der Konsumenten in Richtung auf eine arationale Verbrauchergestaltung³⁸⁾)." Diese Form der künstlichen Veralterung wird häufig auch als „psychische Obsoleszenz“ bezeichnet³⁹⁾.

Insgesamt läßt sich sagen, daß die reale ökonomische Situation, in der der Verbraucher stets als Einzelperson auftritt, nicht den theoretischen Annahmen entspricht. In der hochkonzentrierten Wirtschaft der BRD steht der Konsument als Nachfrager nicht als gleichstarker Partner dem Anbieter gegenüber. Seine De-facto-Position ist durch das Übergewicht der Anbieterseite gekennzeichnet. Zu diesem Ergebnis kommen ebenfalls sowohl die Bundesregierung in ihrem ersten Verbraucherbericht als auch *Bievert* in seinem Forschungsbericht im Auftrage des Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen⁴⁰⁾. Wenn trotzdem weiterhin die Vorstellung vom „König Kunden“ aufrechterhalten und propagiert wird, dann liegt die Vermutung nahe, daß dies einzig und allein eine ideologische Funktion hat, die darin besteht, die realen Machtverhältnisse zu verschleiern.

Aber nicht nur die Vereinzelung, die mangelnde Information und Marktübersicht der Konsumenten auf der einen Seite und die verachtete Wirtschaft mit ihren beachtlichen finanziellen Mitteln, die zur Beeinflussung und Manipulation der Konsumenten eingesetzt werden bzw. werden können und damit wiederum die Monopolisierung und Oligopolisierung der Märkte durch Schaffung von Präferenzen forcieren auf der anderen Seite, sprechen gegen eine Herrschaft der Konsumenten in der Marktwirtschaft, d. h. letztlich gegen eine Dominanz des Konsumtionsbereichs. Vielmehr ist weiterhin zu berücksichtigen, daß die Güter im Produktionsbereich hergestellt werden, bevor sie auf den Markt kommen, und daß das Einkommen, das als nachfragerelevante Kaufkraft auftritt, sowie die Struktur der Einkommensverteilung, die hinsichtlich der Nachfragestruktur von Bedeutung ist, im Produktionsbereich entstanden ist.

Es hängt also zusammenfassend die Nachfrage vom Angebot ab und nicht umgekehrt das Angebot von der Nachfrage⁴¹⁾). Die Annahme in der Theorie der Marktwirtschaft, daß die Verbraucherinteressen vor dem Interesse der Produzenten rangieren, ist als Norm akzeptabel, nur in der ökonomischen Realität eines marktwirtschaftlichen Systems nicht durchsetzbar, solange das Privateigentum an Produktionsmitteln sowie das damit verbundene Gewinnmaximierungsprinzip nicht überwunden werden. Dieses Ergebnis ist deshalb bedeutungsvoll, da es Hinweise enthält, an welcher Stelle die Überlegungen für eine Besserstellung der Konsumenten im Wirtschaftsprozeß anzusetzen haben.

38) Egner, E.: Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik. In: Konsum und Nachfrage, hrsg. v.E. und M. Streissler, Köln, Berlin 1966, S. 462

39) Vgl. Schmidt, J.: Obsoleszenz und Mißbrauch wirtschaftlicher Macht, a.a.O., S. 871

40) Vgl. Bericht zur Verbraucherpolitik, a. a. O., S. 2. Bievert, B.: Wirtschaftspolitische, sozialpolitische . . . , a. a. O., S. 218

41) Vgl. Huffschmid, J.: Politik des Kapitals, a. a. O., S. 103

III. Vorschläge zur Verbesserung der Stellung der Konsumenten

1. Konsumpolitische Maßnahmen und Vorstellungen der Bundesregierung

Die Vorschläge und Maßnahmen, die die Bundesregierung hinsichtlich einer Stärkung der Position der Verbraucher bisher eingeleitet bzw. in Aussicht gestellt hat⁴²⁾), orientieren sich im wesentlichen an dem Konzept der gegengewichtigen Marktmacht, d. h., die Grundlage bildet der Markt, der allerdings z. Z. durch das Übergewicht der Produzentenseite nur mangelhaft funktioniert. Der Ansatzpunkt besteht deshalb in der Ausweitung der Verbraucherpolitik.

Die Stellung der Konsumenten soll einmal durch die Novellierung des Kartellgesetzes verbessert werden, und zwar ist an eine Verschärfung der Mißbrauchsaufsicht marktbeherrschender Unternehmen, eine vorbeugende Fusionskontrolle sowie eine Erleichterung der Kooperation für kleine und mittlere Unternehmen gedacht. Durch diese Novellierung soll der Wettbewerb unter den Unternehmungen erhöht und damit die Verbraucherposition gestärkt werden. Da viele Märkte, auf denen monopolistische Marktformen vorherrschen, nicht in die Marktform der freien Konkurrenz überführt werden können, wenn man nicht den technischen Fortschritt rückgängig machen will⁴³⁾), wird die Wirksamkeit dieser Maßnahmen aus der Sicht der Konsumenten nicht sonderlich groß sein. Es ist an dieser Stelle vor Illusionen zu warnen. Die anderen gesetzgeberischen Maßnahmen, wie die Reform des Lebensmittelrechts, der verstärkte Kündigungsschutz der Mieter, die Änderung des Abzahlungsgesetzes, die Fertigpakkungs-Verordnung usw. sind sicher als ein Anfang zu beurteilen, aber wie Bievert schreibt, „das Übergewicht der Anbieterseite kann nicht durch die bislang existierende, eher bescheiden zu nennenden gesetzgeberischen und wirtschaftspolitischen Maßnahmen des Staates gemildert oder gar aufgehoben werden⁴⁴⁾“.

Auch in der Bildung des bereits erwähnten Verbraucherbeirats beim Bundeswirtschaftsminister im Juli 1972, sowie in der verstärkten Verbraucheraufklärung und -information in der Schule, durch Warentests und durch die Verbraucherverbände sind Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Konsumentensituation zu sehen. Trotz all dieser verbraucherpolitischen Aktivitäten in den letzten Jahren überwiegt allgemein eine skeptische Haltung gegenüber den Erfolgsausichten, zumal die finanziellen Aufwendungen des Bundes und der Länder für verbraucherorientierte Institutionen und Maßnahmen insgesamt 1970 nur rd. 12,2 Mio. DM betrugen. Das ist, wie Bievert vergleicht, halb soviel, wie die jährlichen Subventionen für die Deutsche Oper in Berlin. Ein Vergleich mit den Ausgaben der privaten Wirtschaft allein für Werbung, die sich 1970 nach Schätzungen auf

42) Vgl. ebenda, S. 103

43) Vgl. Egner, E.: Die Marktstellung der Konsumenten. In: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 165, Stuttgart 1953, S. 24. Obwohl der Artikel schon älter ist, hat die Aussage von Egner auch heute noch Gültigkeit.

44) Bievert, B.: Wirtschaftspolitische, sozialpolitische..., a.a.O., S. 220

ca. 20 Mrd. DM beliefen⁴³⁾), macht mehr als deutlich, wie gering in Wirklichkeit die Anstrengungen des Staates zugunsten der Verbraucher sind und wieviel größer sie sein müßten, um ernsthaft ein Gegengewicht gegen die Produzentenseite zu bilden.

Der Kartellamtspräsident Günther beurteilt die gesamten Bemühungen des Staates lapidar: „All diese Maßnahmen sind nicht ausreichend. Es kommt zuwenig dabei für den Verbraucher heraus⁴⁶⁾.“ Er schlägt deshalb zusätzlich nach amerikanischem Vorbild zwei Dinge vor: Die Interessen der Verbraucher sollen durch eine Persönlichkeit mit Kabinettsrang vertreten werden, und das Kartellamt soll in ein „Amt für Wettbewerbs- und Verbraucherschutzfragen“ umbenannt und mit entsprechenden Aufgaben betraut werden⁴⁷⁾.

Die sowohl von der Bundesregierung als auch von Günther vorgeschlagenen Maßnahmen zur Stärkung der Verbraucherseite tragen weitgehend indirekten und defensiven Charakter. Durch die Verschärfung des Wettbewerbs auf der einen Seite und durch Schutzmaßnahmen auf der anderen Seite soll die Übermacht der Anbieterseite gebrochen werden. Diese konsumpolitischen Maßnahmen sind vor allem deshalb defensiv, weil sie nur Reaktionen auf das aktive, stets variierende Handeln der Produzenten darstellen. Darüber hinaus lassen die Schutzmaßnahmen kein geschlossenes Konzept erkennen⁴⁸⁾.

2. Alternativvorschlag

Das Fazit der Analyse des letzten Abschnitts ergab, daß die Nachfrage vom Angebot abhängt. Folgerichtig muß an dieser Stelle angesetzt werden, um die Situation der Konsumenten zu verbessern, d. h. konkret, daß bereits direkt auf der Betriebsebene die Konsumenteninteressen Berücksichtigung finden müssen.

In allen öffentlichen und privaten Unternehmungen sollte die qualifizierte Mitbestimmung in Anlehnung an die Montanmitbestimmung eingeführt werden. Die Mitbestimmungsgremien in den Unternehmungen sind demzufolge paritätisch aus Kapital- und Arbeitervertretern zu besetzen. Darüber hinaus müssen noch Verbrauchervertreter in die Gremien gewählt werden⁴⁹⁾. Wieviel Konsumentenvertreter⁵⁰⁾ in die Mitbestimmungsorgane gelangen sollen, ist von der Größe der Betriebe abhängig. Auf alle Fälle ist zu gewährleisten, daß diese Vertreter ein Mitbestimmungsrecht hinsichtlich der Güter sowie hinsichtlich des Investitionsprogramms und der Absatzinstrumente bzw. -methoden haben.

45) Ebenda, S. 54

46) Günther, E.: Der Verbraucher und die Wettbewerbspolitik, a.a.O., S. 436

47) Ebenda, S. 436 f.

48) Vgl. Kuhlmann, E.: Konsumpolitik im Zeitalter des Marketings. In: Jahrbücher für Sozialwissenschaften, Bd. 23, Heft 2, Göttingen 1972, S. 255 und S. 259

49) Einen ähnlichen Vorschlag, und zwar bezogen auf den Aufsichtsrat, haben auch Biever und in allerjüngster Zeit O. Blume von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher gemacht, ohne ihn allerdings konkret auszuführen und nur eingeschränkt auf größere Unternehmen. Vgl. Biever, B.: Wirtschaftspolitische, sozialpolitische . . . a. a. O., S. 46. Kühn hält Einigung auf Maihofer-Modell für möglich. In: Frankfurter Rundschau, 8. 2. 1973, S. 1

50) Mit der Forderung nach speziellen Konsumentenvertretern ist beabsichtigt, daß durch besonders geschulte Fachleute die Probleme des Konsumtions Berücksichtigung finden. Um Mißverständnissen vorzubeugen, der Verfasser ist nicht der Meinung, daß es auf der einen Seite Arbeiter und auf der anderen Seite Konsumenten gibt.