

# ff 11

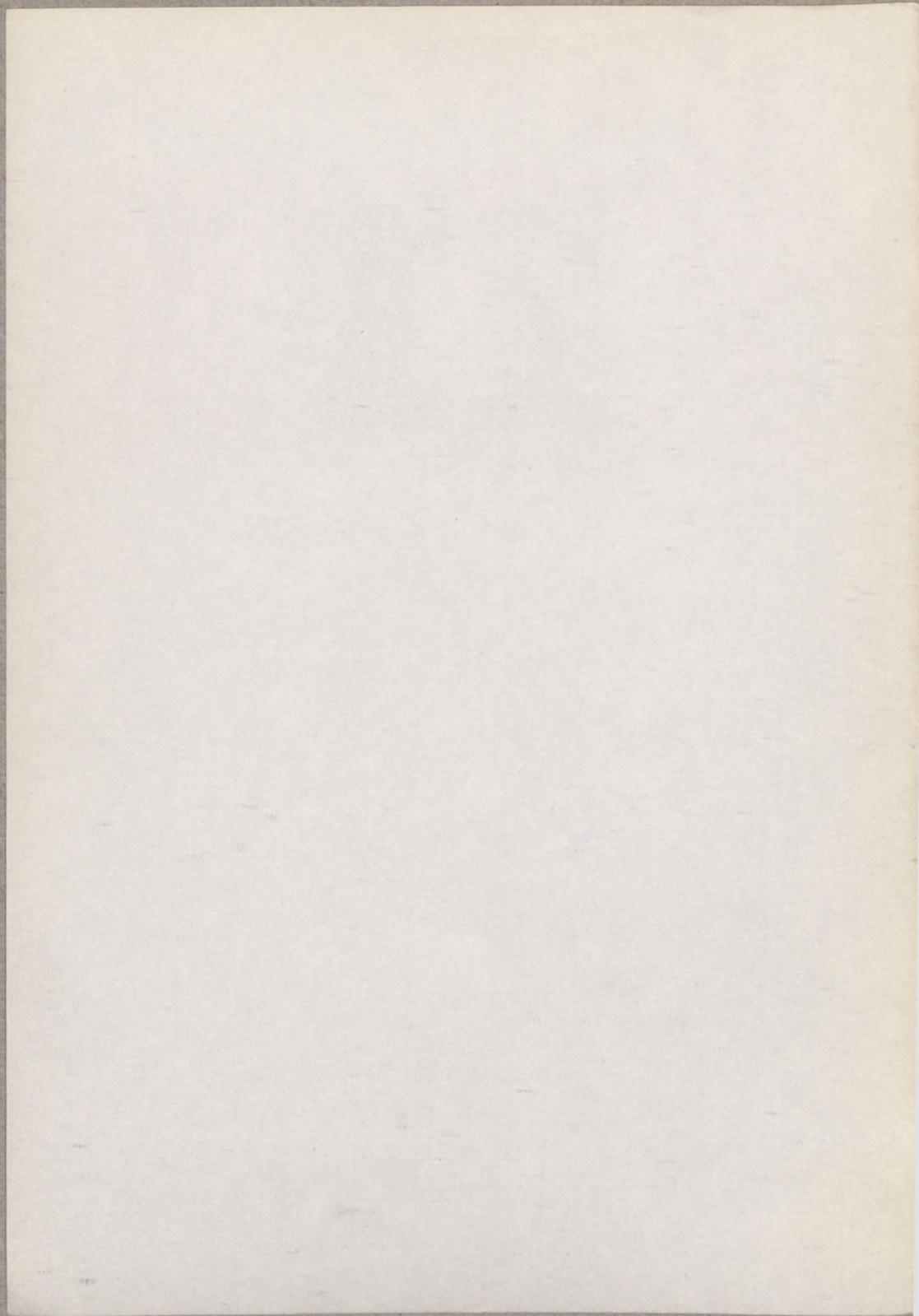
## LEITFADEN DER VERBRAUCHER- ARBEIT

Herausgeber:  
Vorstand der SPD, Bonn

Reihe Frauenpolitik  
Heft 11

SPD

2208



Inhalt

Vorwort

A. Die Notwendigkeit

B. Die Ausgangsbasis

1. Rechtssystem

2. Organisation

3. Verbraucherinformation

C. Der Ausbau der Verbraucherarbeit

1. Die weitere Ausgestaltung

2. Die Verbraucherarbeit der Parteien

Anhang

Verbrauchersorg

Adressen

Literatur

Verbraucherbildung

Arbeitsverträge für „regionale Preisvergleich“

Beispiele für Flugblätter

Kernpunkte eines Programms sozialdemokratischer

Verbrauchspolitik

# f 11

## LEITFADEN DER VERBRAUCHER- ARBEIT



8055 58A

Herausgeber:  
Vorstand der SPD, Bonn

Reihe Frauenpolitik  
Heft 11

# SPD

11

f

LETTADEN  
DER  
VERBRÄUCHER-  
ARBEIT



A83 2208

Herausgeber:  
Vorstand der SPD, Bonn

Redaktion:  
Referat Frauen

Herausgeber: Vorstand der SPD, Abt. Öffentlichkeitsarbeit, Bonn

Redaktion: Referat Frauen

Druck: Druckhaus Schwaben Heilbronn/Stuttgart

# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| Vorwort  | 5  |
| A. Die Notwendigkeit der Verbraucherarbeit                         | 7  |
| B. Die Ausgangsbasis der Verbraucherarbeit                         | 9  |
| 1. Rechtsvorschriften  | 9  |
| 2. Organisationen und Institutionen                                | 13 |
| 3. Verbraucherinformation  | 19 |
| C. Der Ausbau der Verbraucherarbeit                                | 21 |
| 1. Die weitere Ausgestaltung                                       | 21 |
| 2. Die Verbraucherarbeit in der Partei                             | 23 |
| <b>Anhang:</b>   |    |
| Verbraucherorganisationen  | 24 |
| Adressen   | 24 |
| Literatur  | 28 |
| Verbraucherbildung   | 30 |
| Arbeitsvorlage für „regionale Preisvergleiche“                     | 33 |
| Beispiele für Flugblätter  | 34 |
| Kernpunkte eines Programms sozialdemokratischer Verbraucherpolitik | 37 |

Inhalt

|    |   |
|----|---|
| 2  | Vorwort   |
| 7  | A. Die Notwendigkeit der Verbandsarbeit                       |
| 9  | B. Die Aufgaben der Verbandsarbeit                            |
| 9  | 1. Rekrutierung   |
| 12 | 2. Organisationen und Institutionen                           |
| 19 | 3. Verbandsinformation  |
| 21 | C. Die Arbeit der Verbandsarbeit                              |
| 21 | 1. Die weitere Ausgestaltung                                  |
| 23 | 2. Die Verbandstätigkeit der Partei                           |
|    | Anhang:   |
| 24 | Verbandsorganisationsplan                                     |
| 24 | Adressen  |
| 28 | Formulare   |
| 30 | Verbandsbildung   |
| 32 | Arbeitsweise für „regionale Parteizellen“                     |
| 34 | Beispiele für Flugblätter                                     |
| 37 | Konkretes eines Programms sozialdemokratischer Verbandsarbeit |



883 2208

Herausgeber: Vorstand der SPD, Abt. Öffentlichkeitsarbeit, Bonn  
 Redaktion: Sekretariat Bonn  
 Druck: Druckhaus Schwaben, Heilbronn/Steinfurt

## Vorwort *Notwendigkeit der Verbraucherarbeit*

*„Je komplexer der moderne Verbrauch wird, desto moderner muß eine Gesetzgebung sein, die den Verbraucher wirksam vor möglichen Gefahren schützt.“*

Bundeskanzler Willy Brandt

Im Godesberger Programm heißt es: „Die schwächste Stellung in der Wirtschaft hat der Mensch als Verbraucher.“ Heute wird zwar viel vom Verbraucher gesprochen, und dem Verbraucher kommt auch eine immer größere Bedeutung zu; die Auffassung aber, daß der Verbraucher den Wirtschaftsablauf als „König Kunde“ mit dem Stimmzettel „Geldschein“ steuere, entspricht nicht der Wirklichkeit.

Erfreulich ist das wachsende Mißtrauen des Verbrauchers gegenüber der Vielfalt und Unübersichtlichkeit des Angebotes, wie auch gegenüber der Werbung, die ihm nur selten eine sachliche Information über den Gebrauchswert liefert.

Dem kritischen Verbraucher kommt es darauf an:

- mehr Kenntnisse über Marktzusammenhänge zu erhalten,
- genauere Angaben über den Nutz- und Gebrauchswert der Produkte zu bekommen,
- besser vor Übervorteilung und Täuschung geschützt zu werden.

In der Regierungserklärung vom 18. Januar 1973 hat sich Bundeskanzler Willy Brandt für mehr und besseren Schutz des Verbrauchers ausgesprochen. Wir alle sind dazu aufgerufen, die Arbeit der Bundesregierung zu unterstützen. Gerade die Arbeitsgemeinschaften Sozialdemokratischer Frauen sollten sich dieser wichtigen Aufgabe verstärkt annehmen. Der vorliegende „Leitfaden der Verbraucherarbeit“ soll einen Überblick über den bisherigen Stand der Verbraucherpolitik und -informationen geben und Ansätze zu deren weiterer Ausgestaltung aufzeigen.

Der Bundesfrauenausschuß der SPD dankt den Herren

Friedrich Draeger  
Wolfgang Glöckner  
Klaus Wieken

für die wertvollen Beiträge, die die Herausgabe des nachfolgenden Leitfadens erst ermöglicht haben.

*Lucie Kurlbaum-Beyer*

Je komplexer der materielle Fortschritt wird, desto wichtiger muß eine  
Gestaltung sein, die den Fortschritt mit dem menschlichen Geist  
verbindet.

Herausgeber: Willy Brandt

Im Göttinger Programm heißt es: „Die wichtigste Stellung in der Wirt-  
schaft hat der Mensch als Verbraucher. Ihm wird zwar ein vom Ver-  
braucher getragener und dem Verbraucher dienender Wirtschaftswandel  
bedeutungsvoll; die Aufgabe aber, daß der Verbraucher den Wirtschaftswandel  
als „König Kunde“ mit dem Slogan „Geld ist alles“ steuert, ist  
unmöglich.“

Erkenntnis ist das wertvollste Mittel der Verbraucher gegenüber der  
Wirtschaft und Gesellschaft. Die Aufgabe ist es, die Verbraucher zu  
ermöglichen, die für sie wichtigen Informationen über den Ge-  
brauch zu erhalten.

- Der Verbraucher hat die Verantwortung zu übernehmen
- sein Verhalten als „König Kunde“ zu steuern
- seine Rechte über den Preis- und Güterwert der Produkte  
zu erhalten
- sich zur Verbesserung und Förderung der Wirtschaft zu betätigen

In der Regierungserklärung vom 12. Januar 1979 hat sich Bundeskanzler  
Willy Brandt für mehr und bessere Arbeit der Verbraucher eingesetzt  
und die sich daraus ergebenden Aufgaben der Bundesregierung  
aufgezeigt. Gerade die Aufgabenstellungen der Verbraucher sind  
zu erfüllen. Die Aufgabe besteht darin, den Verbraucher  
„König Kunde“ zu machen. Die Aufgabe besteht darin, den Verbraucher  
zu ermöglichen, die für sie wichtigen Informationen über den Ge-  
brauch zu erhalten.

Der Bundesrat dankt dem Herrn

Friedrich Ditzgen  
Wolfgang Götting  
Klaus Wiersma

für die wertvollen Beiträge, die die Herausgabe des nachfolgenden  
Buches erst ermöglicht haben.

Laut Karlsruhe, den 12. Januar 1979

## A. Die Notwendigkeit der Verbraucherarbeit

Eine Aktivierung der Verbraucherarbeit ist dringend geboten, weil die Konsumenten nur unzureichend informiert, weitgehend schutzlos dem Marktgeschehen ausgeliefert sind und nur über geringe Mitsprachemöglichkeiten verfügen. Wissenschaftliche Untersuchungen fördern ein erschreckend niedriges Informationsniveau der Verbraucher zu Tage. Vergleicht man die Ergebnisse älterer und neuerer Untersuchungen, so zeigt sich deutlich, daß sich der Informationsgrad kaum verbessert hat.

Es bestehen eindeutig gruppenspezifische Unterschiede hinsichtlich der Informiertheit der Verbraucher über markt- und hauswirtschaftliche Tatbestände. Dabei sind es vor allem die einkommens- und bildungsschwachen Verbrauchergruppen, die am wenigsten informiert sind. Gruppen also, die eine ausreichende Marktübersicht auf Grund ihrer vergleichsweise prekären wirtschaftlichen Lage eigentlich am nötigsten hätten. Die Antworten, die die Verbraucher bei verschiedenen Erhebungen den Interviewern gaben, weisen in aller Deutlichkeit darauf hin, daß die Informiertheit der Befragten in erster Linie vom Bildungsniveau, der Höhe des Einkommens, vom Beruf, vom Lebensalter und auch von der Gemeindegröße abhängt. Insgesamt wissen offensichtlich die Akademiker, die Bezieher eines hohen Einkommens und auch die Großstädter weitaus besser über Verbraucherfragen Bescheid als Volksschüler, Arbeiter und solche Personen, die nur über ein niedriges Einkommen verfügen und die auf dem Lande wohnen. Zudem fällt es den Älteren immer schwerer, sich in ihrer Konsumentenrolle zurechtzufinden.

Aber nicht nur das Defizit im Bereich der Verbraucheraufklärung und -information legt eine Intensivierung der Verbraucherarbeit nahe. Hinzu kommen sollte ein konsequenter Ausbau des Verbraucherschutzes im Wege von Gesetzen und Rechtsverordnungen. Dabei gilt es, die Position der Verbraucher zu stärken, die bisher noch immer gegenüber den Herstellern und Händlern eine allzu schwache Stellung einnehmen. Denn man darf sich nicht darüber hinwegtäuschen lassen, daß in der Vergangenheit bei der Schaffung vieler Rechtsvorschriften die Rücksichtnahme auf die Anliegen der Anbieter, die über einflußreiche Interessentenverbände verfügen, zweifelsfrei dominierte.

Welche gesamtwirtschaftliche Bedeutung heute dem Konsum zukommt, erleuchtet schlaglichtartig eine einzige Angabe: In der Bundesrepublik Deutschland entfällt mehr als die Hälfte des Bruttosozialprodukts, also ein Betrag von jährlich mehr als 400 Milliarden Mark, auf den privaten Verbrauch.

Die Werbeausgaben in der Bundesrepublik werden gegenwärtig auf etwa 20 Milliarden Mark jährlich veranschlagt, während die öffentliche Hand im Jahre 1972 den vergleichsweise geringen Betrag von rund 15 Millionen Mark für die Verbraucherarbeit aufwandte (1969 waren es rund 10 Millio-

nen). Das entspricht einer Aufwendung von etwa 25 Pfennig pro Jahr für den einzelnen Verbraucher. Auch diese Zahl signalisiert die Notwendigkeit einer verstärkten Verbraucherarbeit.

Eine Abklärung der Verbraucherarbeit ist dringend geboten, weil die Konsumenten nur unzureichend informiert, weitgehend schutzlos den Manipulationen ausgesetzt sind und nur über geringe Möglichkeiten, ihren eigenen Wirtschaftlichen Interessen zu entsprechen, verfügen. Vergleichen kann die Verbraucherarbeit der Verbraucher in Folge. Vergleichen man die Ergebnisse dieser und anderer Untersuchungen, so zeigt sich deutlich, daß sich der Informationsstand kaum verbessert hat.

Es besteht eindeutig gegenseitige Abhängigkeit hinsichtlich der Informationsarbeit der Verbraucher über markt- und handelsrechtliche Tatsachen. Dabei sind es vor allem die gemeinsamen und bildungswirtschaftlichen Verbrauchergruppen, die am weitesten informiert sind. Gruppen also, die eine besondere Information über den Grund ihrer vergleichsweise günstigen wirtschaftlichen Lage erlangen zu können haben. Die Antworten, die die Verbraucher bei verschiedenen Erhebungen der Untersuchungen geben, weisen in dieser Hinsicht darauf hin, daß die Informationen der Verbraucher über die Lage von Bildungswirtschaft, der Hilfe der Konsumenten, von Berufs- und Verbraucher und auch von der Gesundheitspflege abhängt. Ingesamt weisen offensichtlich die Abklärungen der Verbraucher eine hohe Eigenart auf und mit der Gesundheitswirtschaft sowie der Verbraucherfragen. Hierbei ist insbesondere, Ärzten und solchen Personen, die nur über ein niedriges Einkommen verfügen und die auf dem Lande wohnen. Zudem fällt es den Konsumenten immer schwerer, sich in ihrer Konsumentenarbeit zu orientieren.

Aber nicht nur der Bereich der Verbraucherschutzarbeit und Informationsarbeit ist die Information der Verbraucher über Markt- und Handelsrecht ein wichtiger Faktor der Verbraucherarbeit im Wege von Gesetzen und Rechtsvorschriften. Dabei gibt es die Forderung der Verbraucher zu stärken, die bisher noch immer gegenüber den Wirtschaftlichen und Handelsrecht eine eher schwache Stellung einnehmen. Denn man darf sich nicht darüber hinwegsetzen lassen, daß in der Vergangenheit bei der Schaffung vieler Rechtsvorschriften die Bedürfnisse auf die Anliegen der Anbieter, die über einflussreiche Interessengruppen verfügen, zweifach dominiert.

Weiter gewinnwirtschaftliche Bedeutung besitzt dem Konsument zurechnende rechtliche Abklärung eine einzige Angabe: In der Bundesrepublik Deutschland entfällt mehr als die Hälfte des Bruttoeinkommens, ein Betrag von jährlich mehr als 400 Milliarden Mark, auf den privaten Verbrauch.

Der Verbrauch in der Bundesrepublik wird gegenwärtig auf etwa 20 Milliarden Mark jährlich veranschlagt, während die öffentliche Hand im Jahre 1977 den vergleichsweise geringen Betrag von noch 15 Milliarden Mark für die Verbraucherarbeit aufwandte (1969 waren es rund 10 Millio-

## B. Die Ausgangsbasis der Verbraucherarbeit

In der Bundesrepublik gibt es eine entwicklungsfähige Basis, von der man bei der Verbraucherarbeit ausgehen kann. Es besteht bereits jetzt eine Reihe von Gesetzen und Rechtsverordnungen, die u. a. mit der Intention, den Konsumenten zu schützen, geschaffen worden sind. Viele Verbraucher machen jedoch erfahrungsgemäß von den Rechten, die ihnen zustehen, keinen Gebrauch, weil sie entweder überhaupt nicht oder nicht ausreichend über diese Rechte informiert sind. Daher sollte ein wichtiger Bestandteil der Verbraucherarbeit darin bestehen, möglichst weite Konsumentenkreise mit diesen Gesetzen und Rechtsverordnungen vertraut zu machen. Einige Organisationen und Institutionen bemühen sich — zum Teil schon seit langer Zeit — um die berechtigten Belange der Verbraucher, um Verbraucherinformation, Verbraucherberatung, Verbraucherschutz und die Wahrnehmung der Verbraucherinteressen bei der Regierung und beim Parlament. Wer sich mit Verbraucherfragen beschäftigen möchte, sollte wissen, welche Aufgaben diese Organisationen und Institutionen wahrnehmen, worauf die Schwerpunkte ihrer Tätigkeit liegen, was die Konsumenten von ihnen erwarten dürfen und was nicht.

### 1. Rechtsvorschriften

**Bürgerliches Gesetzbuch.** — Die Rechtsbasis der alltäglichen Geschäfte bildet das Bürgerliche Gesetzbuch. Besonders wichtig für den Verbraucher ist das zweite Buch, da es das Recht des Kaufs und Tauschs, der Miete und Pacht, des Darlehens, der Dienst- und Werkverträge regelt (zu weiteren Einzelheiten siehe die vom Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung herausgegebene und kostenlos zu beziehende Broschüre „Der Verbraucher und sein Recht“).

**Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz).** — Das Gesetz soll für einen funktionierenden Wettbewerb sorgen und gewährleisten, daß die Verbraucher unter den Waren- und Dienstleistungsangeboten verschiedener Unternehmen wählen können. Es soll Preisabsprachen und andere Kartelle verhindern. Beschränkungen des Wettbewerbs sind nur zulässig, wenn sie mit den Vorschriften des Kartellgesetzes in Einklang stehen. Über deren Einhaltung wacht das Bundeskartellamt.

Gegenwärtig bemühen sich die Koalitionsparteien darum, das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen weiter auszubauen, um einer zunehmenden Gefährdung des Wettbewerbs entgegenzuwirken. Gefahren ergeben sich aus einer wachsenden Anzahl von Zusammenschlüssen (Fusionen) großer Unternehmen. Es ist darum beabsichtigt, diese Fusionen von Großunternehmen einer vorbeugenden Kontrolle zu unterziehen. Eine solche Maßnahme läge im Interesse der Verbraucher, weil übermächtige

Unternehmen in der Lage sind, ihre Absatzbedingungen, z. B. Preise und Garantieleistungen, auf Kosten der Konsumenten zu verändern.

Weiterhin soll das Bundeskartellamt in Zukunft schärfer überwachen können, daß marktbeherrschende Unternehmen ihre Position nicht mißbrauchen. Gleichzeitig ist vorgesehen, die Zusammenarbeit kleinerer und mittlerer Unternehmen zu erleichtern.

Zudem will die sozialliberale Koalition „abgestimmte Verhaltensweisen“, sogenannte „Frühstückskartelle“, untersagen. Nach Auffassung der Sozialdemokraten sollen darüber hinaus Preisbindungen und Preisempfehlungen verboten werden.

**Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.** — Mit diesem Gesetz sollen Täuschungen im geschäftlichen Verkehr verhindert werden. Es dient gleichzeitig dazu, den Verbraucher vor unseriösen Verkaufspraktiken und bedenklichen Werbemethoden zu schützen. Auch ermöglicht dieses Gesetz den Verbraucherverbänden, gerichtlich gegen unlautere Werbemethoden vorzugehen. Die Bundesregierung will die Bestimmungen über strafbare Werbung verschärfen.

**Abzahlungsgesetz.** — Es regelt Ratenkäufe. Danach dürfen Ratenkaufverträge nur schriftlich abgeschlossen werden. Dabei sind der Barzahlungspreis, der Ratenzahlungspreis sowie der Betrag, die Zahl und die Fälligkeit der einzelnen Raten genau anzugeben. Kommt es bei Abzahlungsgeschäften zu Rechtsstreitigkeiten, so ist ausschließlich das Gericht zuständig, in dessen Bezirk der Käufer seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthaltsort hat. Die Verbraucherverbände sowie der Bundestag und der Bundesrat wollen den Schutz des Verbrauchers durch ein zeitlich befristetes Widerrufsrecht erweitern.

**Preisauszeichnungsverordnung.** — Diese Rechtsverordnung verpflichtet den Handel, die von ihm geforderten Preise genau anzugeben. Die Preisauszeichnungen müssen leicht erkennbar, dem Angebot eindeutig zugeordnet und deutlich lesbar sein. Die derzeit geltende Preisauszeichnungsverordnung soll durch eine Verordnung über Preisangaben, die auch den gesamten Dienstleistungssektor in die Verpflichtung zur Preisangabe einbezieht, ersetzt werden.

**Handelsklassengesetz.** — Das Gesetz ermächtigt den Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, gesetzliche Handelsklassen einzuführen. Als Merkmale gelten dabei u. a. Qualität, Herkunft, Reinheit der Zusammensetzung, Sortierung und Beständigkeit bestimmter Eigenschaften. Auch Kennzeichnung, Aufmachung, Verpackung, Mengen- und Gewichtsangaben für Erzeugnisse, die nach den gesetzlichen Handelsklassen angeboten werden, können vorgeschrieben werden (z. B. Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Eier und Milcherzeugnisse).

**Eichgesetz und Fertigpackungsverordnung.** — Auf dem Eichgesetz von 1969 basierend, trat am 1. Januar 1972 die Fertigpackungsverordnung in

Kraft. Nach Ablauf von Übergangsfristen wird die Verordnung den Verpackungswirrwarr bereinigen. Wenn Fertigpackungen Gewichte enthalten, die von Standardreihen abweichen („krumme Gewichte“), muß nach dem Eichgesetz neben dem tatsächlichen Preis zusätzlich der Kilopreis oder der Literpreis angegeben werden. Die Regelungen erleichtern den Preisvergleich und wirken „Mogelpackungen“ entgegen.

**Textilkennzeichnungsgesetz.** — Alle Textilerzeugnisse sollen mit einer Angabe über Art und Gewichtsanteil der verwendeten textilen Rohstoffe versehen werden. Der Verbraucher kann sich dann ein Bild über die Trageigenschaften der angebotenen Textilien machen. In diesem Zusammenhang sei auch an die Pflegekennzeichnung für Textilien erinnert, die zwar in keinem Gesetz verankert ist, jedoch sehr oft freiwillig erfolgt. Durch die Pflegekennzeichnung wird etwa ausgewiesen, welche Waschttemperatur ein Kleid verträgt, ob es chemisch gereinigt oder gebügelt werden darf. Das Textilkennzeichnungsgesetz ist am 1. September 1972 in Kraft getreten. Die Auswirkungen des neuen Gesetzes wird der einzelne Verbraucher erfahren, wenn die vom Gesetzgeber eingeräumten Übergangsfristen abgelaufen sind.

**Gewerbeordnung.** — Grundsätzlich ist es jedermann gestattet, ein Gewerbe auszuüben. Jedoch sind verschiedene Gewerbebezüge Beschränkungen unterworfen. Bestimmte Gewerbe, wie etwa das Reisegewerbe, dürfen nur mit behördlicher Erlaubnis ausgeübt werden, die nur zuverlässigen Gewerbetreibenden erteilt wird. Als nicht zuverlässig gilt etwa, wer einschlägig vorbestraft ist. Auch für Makler wurde eine Erlaubnispflicht geschaffen. Soweit für gewerbliche Tätigkeiten keine Erlaubnis notwendig ist, kann die Gewerbeausübung untersagt werden, wenn sich der Gewerbetreibende als unzuverlässig erweist. Die Bundesregierung erstrebt die Einrichtung eines Gewerbezentralregisters, das alle Vergehen und Ordnungswidrigkeiten erfassen soll, die Gewerbetreibende bei der Ausübung ihres Gewerbes begehen. Mit Hilfe des Registers soll künftig wirkungsvoller gegen unseriöse Gewerbetreibende vorgegangen werden können.

**Gesetz über technische Arbeitsmittel (Maschinenschutzgesetz).** — Es soll bewirken, daß „technische Arbeitsmittel“ bestimmten Sicherheitsvorschriften genügen. Dazu gehören so unterschiedliche Produkte wie Werkzeuge, Kraftmaschinen, Hebe- und Fördereinrichtungen bis hin zu Haushaltsgeräten und Spielzeug. Die Gefährdung des Benutzers dieser Arbeitsmittel soll auf das geringstmögliche Maß begrenzt werden.

**Lebensmittelgesetz.** — Dieses Gesetz und zahlreiche Gesetze über einzelne Lebensmittel (z. B. Brotgesetz, Weingesetz) regeln die Herstellung, den Vertrieb und das Angebot von Nahrungsmitteln. Außerdem bestehen auf dem Ernährungssektor zahlreiche Rechtsverordnungen. Fremde Stoffe (z. B. Farbstoffe) müssen kenntlich gemacht werden. Man darf sie nur verwenden, wenn sie gesundheitlich unbedenklich und zur Herstellung

unentbehrlich sind. Zur Zeit wird eine Gesamtreform des Lebensmittelrechts durchgeführt, die auch Tabakwaren, kosmetische Artikel und solche Waren umfaßt, die unmittelbar mit dem menschlichen Körper in Berührung kommen (z. B. Zahnbürsten).

**Arzneimittelgesetz.** — Eine Reform des Arzneimittelgesetzes zielt darauf ab, das Prüfungssystem bei der Registrierung von Arzneispezialitäten stärker den sich dauernd ändernden Erkenntnissen anzupassen. Die Registrierung soll künftig vom Nachweis der Wirksamkeit und Sicherheit der Arzneimittel abhängig gemacht werden. Weiterhin ist vorgesehen, Arzneimittel für Tiere, die zur menschlichen Ernährung bestimmt sind, nur noch zuzulassen, wenn sie registriert sind. Außerdem sollen die Arzneien daraufhin überprüft werden, welche Wartezeiten nach ihrer Verabreichung an die Tiere einzuhalten sind, um den Verbraucher vor unerwünschten Rückständen dieser Stoffe zu schützen.

**Pflanzenschutzgesetz.** — Die Nahrungsmittel enthalten in der Regel Rückstände von oftmals giftigen Pflanzenschutzmitteln. Das Pflanzenschutzgesetz und die Höchstmengenverordnung „Pflanzenschutz“ begrenzen daher die Verwendung, die zulässigen Höchstmengen und die Rückstände von Pflanzenschutzmitteln in der Nahrung zum Schutz von Mensch und Tier.

Zu erwähnen sind noch das **Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz)** sowie die **Zugabeverordnung**.

Das Rabattgesetz regelt die Gewährung von Preisnachlässen und Sonderpreisen, die wegen der Zugehörigkeit zu bestimmten Verbrauchergruppen, Berufen, Vereinen (z. B. Konsumvereinen) und Gesellschaften eingeräumt werden. Die Zugabeverordnung verbietet es, im Geschäftsverkehr neben einer Ware oder einer Leistung eine Zugabe zu offerieren.

#### **Das Recht zur Beschwerde**

Jeder Verbraucher hat im Rahmen allgemeiner Rechtsvorschriften das Recht zur Beschwerde. Verstöße gegen die Preisauszeichnungsverordnung oder die Gewerbeordnung sind den **Ordnungsbehörden** zu melden. Die Ordnungsbehörden nehmen auch die Beschwerden über schlechte, verfälschte oder verdorbene Lebensmittel entgegen. Die beanstandeten Waren müssen möglichst sofort zur Ordnungsbehörde gebracht werden, und zwar am besten in der Originalverpackung, z. B. Dose, Karton oder Flasche, mit Etikett, Banderole, Kassenzettel und dergleichen. Die Ordnungsbehörde leitet die beanstandeten Waren entweder zur Untersuchung an das **Chemische Untersuchungsamt** oder an das **Veterinärmedizinische Untersuchungsamt** weiter. Der Verbraucher sollte sich erkundigen, ob für die Untersuchungen Gebühren erhoben werden.

Für Beschwerden über zu hohe Handwerkerrechnungen oder schlechte Handwerksarbeit ist die **Handwerkskammer** zuständig. Die **Industrie- und Handelskammer** weist bei Einkaufsbeanstandungen von Gebrauchsgütern den Beschwerdeweg.

## 2. Organisationen und Institutionen

### Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AGV)

Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AGV) ist ein Zusammenschluß in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins. Ihm gehören einerseits in erster Linie sozialpolitisch orientierte Verbände an, denen neben ihren eigentlichen Verbandszielen zugleich auch an der Wahrnehmung der Verbraucherinteressen gelegen ist. Andererseits haben verbraucherorientierte Institutionen wie die Verbraucherzentralen der Bundesländer, die Arbeitsgemeinschaft Hauswirtschaft, der Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung sowie wissenschaftliche Institute, wie z. B. das Institut für angewandte Verbrauchforschung, die Mitgliedschaft in der AGV erworben. Im Jahre 1953 wurde die AGV zunächst von einigen Verbänden gegründet. Inzwischen zählt sie mehr als 30 Verbände und Institutionen zu ihren Mitgliedern. Nur wenige Verbraucher gehören hingegen der AGV unmittelbar als Mitglieder an. Mehr als 8 Millionen Verbraucher sind dennoch mit der AGV verbunden, wenn auch nicht direkt, so doch indirekt über ihre Mitgliedschaft in Verbänden wie der Arbeiterwohlfahrt, dem Deutschen Hausfrauen-Bund, dem Deutschen Mieterbund, der Katholischen Arbeitnehmer-Bewegung oder den bereits genannten Einrichtungen. Diese einzelnen Zusammenschlüsse entsenden Delegierte in die AGV-Mitgliederversammlung, die den Vorstand der AGV wählt. Der Vorstand legt die Richtlinien fest, in deren Rahmen die Geschäftsordnung ihre Initiativen entfaltet.

Die AGV hat die **satzungsmäßige Aufgabe**, „sich bei den für die Gesetzgebung und Verwaltung zuständigen Stellen sowie bei behördlichen und privaten Wirtschaftsorganisationen für die Interessen der Verbraucher ... (Verbraucherpolitik, Verbrauchervertretung)“ einzusetzen und „durch Förderung und Koordination der Tätigkeit der verbraucherberatenden Mitgliederorganisationen und -institutionen sowie durch eigene Einrichtungen zur Unterrichtung der Verbraucher ... (Verbraucherberatung, Verbraucherinformation)“ beizutragen. Zwei Beiräte, deren Aufgabenverteilung sich im wesentlichen aus den beiden Schwerpunkten Verbraucherpolitik und Verbraucher- und hauswirtschaftliche Beratung ergibt, erarbeiten Vorschläge, über die dann der Vorstand entscheidet.

Um ihre Ziele zu erreichen, ist die AGV seit ihrem Bestehen darum bemüht, bei allen Entscheidungen der Wettbewerbs-, Preis-, Konjunktur-, Agrar- und Gesundheitspolitik und des Verbraucherschutzes (Kartellgesetz, Ladenschlußgesetz, Lebensmittelgesetz, Arzneimittelgesetz, Heilmittelwerbegesetz, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Eichgesetz, Fertigpackungsverordnung, Abzahlungsgesetz, Textilkennzeichnungsgesetz, EWG-Marktordnungen u. a. m.) nachhaltig die Interessen der Verbraucher wahrzunehmen, um eine bessere Position und einen besseren Schutz für die Konsumenten zu erreichen. Die AGV wirkt zudem bei den tau-

senden von „freiwilligen Vereinbarungen der Wirtschaft“ (z. B. Normung, Standardisierung, Gütezeichen) in wichtiger Schlüsselposition mit.

Einen großen Teil der Betätigung der AGV nimmt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein. Allwöchentlich erscheint der Pressedienst der AGV, die Verbraucher-Politische-Korrespondenz. Der Pressedienst enthält Kommentare und Nachrichten aus der Sicht der Konsumenten und erreicht über die Wirtschaftsredaktionen des Fernsehens und Rundfunks, der Tagespresse und der Zeitschriften laufend ein Millionenpublikum. Bei aktuellen Anlässen werden Kurznachrichten und Kommentare als Schnellinformation an die Bonner Presseagenturen, Redaktions- und Korrespondentenbüros verteilt.

Die Monatszeitschrift der AGV, die VERBRAUCHER RUNDSCHAU, wendet sich mit ihren Informationen unmittelbar an die Verbraucher und besonders auch an die Mitarbeiter in den Verbrauchereinrichtungen. Von den „Schriften der Verbraucherverbände“, einer Broschürenreihe zu speziellen Verbraucherfragen, liegen bisher 12 Hefte vor, die in zwangloser Folge erschienen sind.

Alle zwei Jahre veranstaltet die AGV in Berlin einen „Internationalen Verbraucherfilm-Wettbewerb“. Er soll der Verbraucherinformation, vor allem durch das Fernsehen, neue Impulse geben.

Um künftig genügend qualifiziertes Personal für die Verbraucherarbeit ausbilden zu können, fordert die AGV die Errichtung einer „Verbraucherakademie“, eines Lehr- und Forschungszentrums für Verbraucherfragen.

## Stiftung Warentest

### *Gründungszweck*

Nach einstimmigem Beschluß des Deutschen Bundestags errichtete die Bundesregierung Ende 1964 eine Stiftung des privaten Rechts zur Durchführung von vergleichenden Warentests und Dienstleistungsuntersuchungen in Berlin, die Stiftung Warentest.

„Ausschließlicher und unmittelbarer Stiftungszweck ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit über objektivierbare Merkmale des Nutz- und Gebrauchswertes von Waren und Leistungen, die in größeren Räumen, in grundsätzlich gleichartiger Beschaffenheit und in einer zu ihrer Identifizierung ausreichenden Weise angeboten werden.

Zur Erreichung dieses Zweckes soll die Stiftung in einem sachgerechten Marktbeurteilung gewährleistenden Ausmaß Untersuchungen an miteinander vergleichbaren Waren und Leistungen nach wissenschaftlichen Methoden durchführen und die gemeinverständlich und unparteiisch erläuterten Ergebnisse solcher Untersuchungen veröffentlichen.“

Von dieser Satzungsbestimmung (§ 2) her läßt sich die Aufgabenstellung der Stiftung Warentest auf die Formel bringen: Markttransparenz für alle.

### *Status und Finanzierung*

Die Bundesregierung unterstützt die Arbeit der Stiftung Warentest durch Mittel aus dem Bundeshaushalt und sichert so deren finanzielle Unabhängigkeit. Durch diesen Tatbestand ist eine der wichtigsten Voraussetzungen objektiver Testarbeit geschaffen, ein Optimum an Unabhängigkeit.

### *Organe der Stiftung*

Die Organe der Stiftung sind

1. der Vorstand,
2. der Verwaltungsrat,
3. das Kuratorium.

### *Prüfung*

Während sich Marktforscher der Stiftung ein möglichst aktuelles Bild der jeweiligen Angebote verschaffen, indem sie z. B. Fachmessen besuchen, Hersteller und Handel befragen und Märkte analysieren, stellen die technischen Mitarbeiter die für den jeweiligen Test in Frage kommenden nationalen und internationalen Prüfnormen zusammen. Auf der Grundlage dieses Materials erstellt der zuständige Testingenieur ein Prüfpro-

gramm, das sich in allen seinen Punkten an den Wünschen und Ansprüchen des Verbrauchers orientieren muß. Das Prüfprogramm wird vom Fachbeirat beraten, insbesondere unter den Gesichtspunkten Praxisnähe und Wissenschaftlichkeit.

Je nach Testobjekt und Umfang des Prüfungsprogramms beträgt die Prüfungsdauer zwischen vier Wochen und acht Monaten. Die von dem beauftragten Institut in einem Prüfgutachten gelieferten Meßzahlen und Bewertungsdaten werden von der Stiftung Warentest ausgewertet.

### *Verbreitung*

Die Warentests und Dienstleistungsuntersuchungen werden neben anderen für Verbraucher interessanten Themen, z. B. Berichten über die Verbrauchergesetzgebung, Produktneuheiten, Steuerfragen und unseriöse Geschäftspraktiken, in der Zeitschrift „test“ monatlich veröffentlicht.

Darüber hinaus verbreitet die Stiftung ihre Verbraucherinformationen über andere publizistische Medien, damit eine möglichst große Öffentlichkeit unterrichtet wird. So gibt die Druckauflage von „test“ allein noch keinen Aufschluß über die wirkliche Verbreitung der Testergebnisse in der Bevölkerung. Die Testergebnisse dürften mehr als 20 Millionen Verbraucher erreichen. Vor allem Tageszeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen tragen dazu bei.

### **Verbraucherzentralen und -beratungsstellen**

In allen Bundesländern bestehen Verbraucherzentralen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Verbraucher zu beraten. Um eine möglichst große Breitenwirkung zu erzielen, errichteten sie in 64 Orten Verbraucherberatungsstellen. Die Verbraucherzentralen bieten zusammen mit den ihnen angeschlossenen Beratungsstellen den Konsumenten die Chance, sich umfassend zu unterrichten. Dabei liegen die Schwerpunkte der Arbeit auf der individuellen Beratung, der Öffentlichkeitsarbeit und der Behandlung von Reklamationsfällen.

Daneben bemüht sich ein Vortragsdienst darum, Verbraucherfragen einem größeren Kreis zugänglich zu machen. Die Ausstellungen in den Verbraucherzentralen und den -beratungsstellen sollen die Besucher anregen, sich mit den jeweiligen Problemen näher zu befassen. Die Beratung erstreckt sich nicht nur auf den Einkauf, sondern auch auf die Verwendung und die Pflege wichtiger Konsumgüter, wie z. B. Haushaltsgeräte, Textilien und Lebensmittel. In einigen der Beratungseinrichtungen stehen für Sonderfragen Spezialberatungskräfte zur Verfügung, z. B. zur Budgetberatung oder zur Ernährungsberatung.

Immer mehr Verbraucherzentralen bemühen sich darum, enge Kontakte zu den Lehrkräften in den Schulen zu knüpfen. Auf diesem Wege arbeiten sie darauf hin, daß möglichst schon in den Schulen eine Verbraucher-erziehung betrieben wird. Dabei gehen die Mitarbeiter der Verbraucher-

zentralen von der Erkenntnis aus, daß die Verbraucher nur dann ihren Part als kritische und selbstbewußte Nachfrager überzeugend spielen, wenn sie schon als Jugendliche im Rahmen des Schulunterrichts auf ihre Konsumentenrolle vorbereitet werden.

Die von den Verbraucherzentralen gesammelten Erfahrungen finden Eingang in die Arbeit der Verbraucherausschüsse bei verschiedenen Länderministerien. Die Koordinierung der einzelnen Verbraucherzentralen erfolgt innerhalb der AGV. Über die AGV ist es auch möglich, Anregungen der Verbraucherzentralen bei den verbraucherpolitischen Aktivitäten auf Bundesebene zu berücksichtigen. Es ist vorgesehen, das Beratungswesen in der Bundesrepublik mit vermehrten öffentlichen Mitteln in quantitativer und qualitativer Hinsicht zu verbessern.

Die Verbraucherzentralen werden vielfach von denselben Verbänden wie die AGV getragen. In einigen der Zentralen wirken auch Vertreter der politischen Parteien und der Gewerkschaften mit.

#### **Arbeitsgemeinschaft Hauswirtschaft (AGH)**

Die Arbeitsgemeinschaft Hauswirtschaft (AGH) stellt einen Zusammenschluß von Frauenverbänden und von Frauengruppen gemischter Verbände in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins dar. Die 1953 gegründete AGH sieht ihre Hauptaufgabe darin, die Frauen über eine bessere Haushaltsführung durch einen zweckmäßigen Einsatz von Kraft und Zeit im Haushalt zu unterrichten und die Kenntnisse über die Konsumgüter aller Art zu vertiefen.

Außerdem trägt die AGH dazu bei, die Ergebnisse der Hauswirtschaftsforschung in Haushaltsführung und Haushaltspflege, Nahrung und Kleidung, Bauen und Wohnen, Gesundheit und Erziehung ihren Mitgliedern und weiten Kreisen der Bevölkerung zugänglich zu machen. Derzeit verfügt die AGH über 22 Hauswirtschaftliche Beratungsstellen, in denen sie Einzel- und Gruppenberatungen, Vorträge und Lehrkurse durchführt.

#### **Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung (BAVA)**

Der ausschließlich aus öffentlichen Mitteln finanzierte gemeinnützige Verein hat gemäß seiner Satzung die Aufgabe, „weiteste Bevölkerungskreise in allgemein verständlicher, unabhängiger und objektiver Weise über wirtschaftliche Zusammenhänge zu informieren, das Marktverständnis des Letztverbrauchers zu fördern, ihm seine Rechte und Pflichten bewußt zu machen und sein volkswirtschaftliches Denken zu entwickeln, durch warenkundliche Beratung und Aufklärung für den sachkundigen Kauf zu helfen, dadurch die Position des Verbrauchers auf dem Markt zu stärken, die Kaufkraft seines Einkommens zu erhöhen, die Rationalisierung und Modernisierung der Hauswirtschaft zu beschleunigen und durch Unterrichtung über moderne Ernährungsweisen die Volksgesundheit zu fördern“.

Um diese Aufgabe zu erfüllen, kooperiert der Verein mit Bundes- und Länderministerien, Schulen und Hochschulen, Verbraucherverbänden und Gewerkschaften, Frauenvereinigungen, Wohlfahrtsverbänden, Berufsverbänden sowie den Massenmedien Presse, Funk und Fernsehen.

Im Zentrum der Arbeit des Bundesausschusses steht die Herausgabe von Broschüren und Merkblättern, die den Verbrauchern Kenntnisse über Fragen der Marktwirtschaft, der gesunden Ernährung und seiner Rechts-situation am Markt vermitteln sollen.

*Organe des Bundesausschusses sind:*

1. Der Pressedienst „Verbraucherdienst“ — Ausgabe A, der gegenwärtig in einer Auflage von 2400 Exemplaren an die Tageszeitungen, Zeitschriften und an die Redaktionen der Rundfunkanstalten und des Fernsehens geht.
2. Der Informationsdienst „Verbraucherdienst“ — Ausgabe B, der ausschließlich Informationen auf wissenschaftlicher Basis für die Lehr- und Beratungskräfte der Verbrauchereinrichtungen und der Schulen enthält. Die Auflage beträgt derzeit 23 000 Exemplare.

### **Verbraucherschutzverein (VSV)**

Der Verein zum Schutz der Verbraucher gegen unlauteren Wettbewerb, kurz „Verbraucherschutzverein“ genannt, ist ein Zusammenschluß der wichtigsten Verbraucherorganisationen und -institutionen. Der Verein unterrichtet über unlautere Verkaufspraktiken und Werbemethoden und nimmt die Aufgabe wahr, gemäß § 13 Absatz 1 A des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb Ansprüche wegen bestimmter Arten unlauteren Wettbewerbs gerichtlich geltend zu machen, Unterlassungsklagen zu führen und einstweilige Verfügungen zu beantragen. Die Klagebefugnis für Verbraucherverbände ist im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb erst 1965 verankert worden. Durch diese Gesetzesänderung erhielten die Verbraucherverbände die Möglichkeit, gegen unlauteren Wettbewerb vorzugehen, wie es zuvor schon die betreffenden Gewerbetreibenden und deren Verbände durften.

Entgegen einer weitverbreiteten Ansicht ist der Verbraucherschutzverein allerdings nicht befugt, einzelne Verbraucher in Rechtsangelegenheiten zu beraten und zu vertreten, obwohl die Versuchung angesichts der Hilflosigkeit vieler Konsumenten, die unlauterem Wettbewerb zum Opfer fallen, sicherlich sehr groß ist. Der Verbraucherschutzverein darf lediglich Wettbewerbsverstöße zum Anlaß nehmen, vor ähnlichen Methoden zu warnen und auf die Unterlassung derartiger Methoden zu dringen. Kenntnis von Wettbewerbsverstößen erlangt der Verbraucherschutzverein in der Regel durch betroffene Konsumenten, die sich teils unmittelbar, teils über andere Verbraucherorganisationen oder -institutionen an ihn wenden.

### 3. Verbraucherinformation

Noch immer ist die Verbraucherinformation in Presse, Funk und Fernsehen sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht verbesserungsbedürftig. Doch zeichnet sich in jüngster Zeit ein Trend ab, nach dem Journalisten aller Sparten ihre Leser, Zuhörer und Zuschauer stärker als früher mit solchen Informationen versorgen.

Eine Reihe von Tageszeitungen und Zeitschriften greift sporadisch oder regelmäßig Verbraucherthemen auf. Nicht selten findet man in der Tagespresse eine Spalte „Einkaufsnotizen“ oder eine Halbseite „Verbrauchermarkt“.

Auch die Rundfunkanstalten verfügen zumeist über regelmäßige Verbrauchersendungen. Exemplarisch seien genannt die Sendereihe „Quintessenz — Fakten für Verbraucher“ des II. Programms des Westdeutschen Rundfunks (montags bis freitags jeweils 15.35—15.45 Uhr) und das Verbrauchermagazin des Südwestfunks „Zur Kasse bitte“, jeden Dienstag von 17.03—18.50 Uhr im I. Programm. Auskünfte über die Sendezeiten der Wirtschafts- und Verbraucherbeiträge erteilen die Rundfunkanstalten. Zudem werden in beinahe allen aktuellen Hörfunkmagazinen gelegentlich Verbraucherfragen behandelt.

Auch das Fernsehen sendet Verbraucherinformationen. Hinzuweisen ist vor allem auf das ARD-Wirtschaftsmagazin „Der Markt“, jeden Samstag, mit Ausnahme jedes dritten Samstags im Monat, jeweils 16.45—17.15 Uhr, sowie auf die ARD-Ratgeber Geld, Technik, Recht, Gesundheit, Schule und Beruf, jeden Sonntag, von 10.45—11.30 Uhr.

Beim Zweiten Deutschen Fernsehen ist zu nennen die Sendereihe „Bilanz — Informationen und Meinungen aus dem Wirtschaftsleben“, jeden zweiten Donnerstag im Abendprogramm. Zudem plant das ZDF die Ausstrahlung eines Verbrauchermagazins im Rahmen seines Abendprogramms. Für die Verbraucher bedeutsame Beiträge findet man auch in den III. Programmen des Fernsehens sowie in den Magazinsendungen des I. und II. Programms.

Als wichtige Informationsquellen nutzen sollte man die Publikationen der Verbraucherorganisationen und -institutionen, und zwar vor allem:

*Verbraucher Rundschau* der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AGV), erscheint monatlich, Vierteljahresabonnement 2,40 DM;

„*test* — Die Zeitschrift für den Verbraucher“ der Stiftung Warentest, erscheint monatlich, Einzelpreis 2,— DM, Jahresabonnement 20,— DM;

*Verbraucherdienst B* des Bundesausschusses für volkswirtschaftliche Aufklärung (BAVA), erscheint monatlich, kostenlos, aber ausschließlich für Lehr- und Beratungskräfte.

Jeder Verbraucher kann zudem kostenlos Merkblätter und Broschüren beim Bundesausschuß anfordern (z. B. über Warenkunde, gesunde Ernährung, Verbraucherschutz).

## C. Der Ausbau der Verbraucherarbeit

### 1. Die weitere Ausgestaltung

a) In dieser Legislaturperiode wird es darauf ankommen, eine Reihe verbraucherpolitisch bedeutsamer Gesetzesvorhaben zu realisieren, die vom sechsten Deutschen Bundestag wegen politischer Widerstände und infolge der Vorziehung des Wahltermins nicht mehr abgeschlossen werden konnten. Dazu gehören z. B. die Gesamtreform des Lebensmittelrechts, die Novelle des Kartellgesetzes, des Abzahlungsgesetzes, des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und der Gewerbeordnung. Darüber hinaus sind dringend gesetzliche Vorschriften über Allgemeine Geschäftsbedingungen („das Kleingedruckte“) erforderlich. Die von den Anbietern einseitig zu ihren Gunsten formulierten Allgemeinen Geschäftsbedingungen benachteiligen in krasser Weise die Verbraucher. Diesem Mißbrauch, der mit dem Kleingedruckten getrieben wird, ist unbedingt entgegenzuwirken. Neu zu regeln ist die Produzentenhaftung. Dabei geht es darum, die Haftung der Produzenten für die ordnungsgemäße Beschaffenheit der Erzeugnisse, die sie hergestellt haben, gesetzlich festzulegen.

b) Die Selbsthilfeorganisationen der Verbraucher und die Verbraucherinstitutionen sollten in die Lage versetzt werden, die ihnen zugedachten Aufgaben noch besser als bisher erfüllen zu können. Dabei wird es notwendig sein, die für die Verbraucherarbeit einzusetzenden finanziellen Mittel spürbar aufzustocken. In die verbesserte Finanzierung sollte auch die anwendende Forschung einbezogen werden. Die Organisationen und Institutionen sollten ihre Initiativen vermehrt aufeinander abstimmen und ihre Arbeit straffen.

c) Der Ministerrat und die Kommission der nunmehr auf neun Mitgliedsstaaten erweiterten Europäischen Gemeinschaft sollten bei allen ihren Entscheidungen die berechtigten Interessen der Verbraucher stärker als bisher berücksichtigen. Erforderlich ist eine bessere institutionelle Basis der Verbraucherpolitik innerhalb der Organe der Europäischen Gemeinschaft sowie eine wirksamere Wahrnehmung der Verbraucherbelange durch eine effiziente Vertretung der Konsumenteninteressen in Brüssel. Denn immer mehr für die Verbraucher wichtige Beschlüsse werden nicht mehr auf nationaler Ebene, sondern im Rahmen der Neunergemeinschaft gefaßt.

d) Die Bundesregierung und der Bundestag sollten ihren Teil zur Intensivierung der Verbraucherarbeit beitragen. Vor allem ist es geboten, die Aktivitäten der in der Bundesregierung mit Verbraucherfragen befaßten Ressorts besser als bisher zu koordinieren. Das gilt im besonderen auch für die Vergabe der für die Verbraucherarbeit verfügbaren öffentlichen

Mittel. Bei ihren verbraucherpolitischen Initiativen sollten Regierung und Parlament eng mit dem Verbraucherbeirat beim Bundesminister für Wirtschaft zusammenarbeiten.

e) Den Verbrauchern sollten die Grundkenntnisse vermittelt werden, die zum Verständnis wirtschaftlicher, ernährungsphysiologischer und juristischer Tatbestände notwendig sind. Es bedarf der Einbeziehung dieser Fragen in den Unterrichtsstoff der Schulen. Bundesregierung, Länder und Verbraucherverbände sollten geeignetes Unterrichtsmaterial ausarbeiten. Den Verbraucherfragen gebührt zugleich ein fester Platz in der Erwachsenenbildung. Aufbauend auf diesen tendenziell längerfristigen Maßnahmen sind die Verbraucher stärker mit konkreten aktuellen Informationen auszustatten.

## 2. Die Verbraucherarbeit in der Partei

Innerhalb der Ortsvereine der Partei, vor allem auch innerhalb der Arbeitsgemeinschaften Sozialdemokratischer Frauen, bieten sich zahlreiche Ansatzpunkte für die Verbraucherarbeit. Gerade mit Konsumentenfragen lassen sich Mobilisierungseffekte erzielen, weil sie die Interessen des einzelnen unmittelbar berühren.

In der Praxis zeigt sich immer wieder, daß den Verbrauchern besonders an Preisinformationen, Qualitätsinformationen und an der Kenntnis rechtlicher Tatbestände gelegen ist. Da die von den Anbietern vermittelten Informationen in aller Regel einseitig und nur auf Umsatzsteigerungen ausgerichtet sind, besteht eine wichtige Aufgabe der Verbraucherarbeit darin, den Konsumenten die notwendigen grundsätzlichen und aktuellen Gegeninformationen zu liefern. Die Ortsverbände der Partei sollten das Material für diese Gegeninformationen für die interessierten Verbraucher verfügbar machen. Die Parteimitglieder sollten sicherstellen, daß das Informationsmaterial der Verbraucherorganisationen und -institutionen in die öffentlichen Büchereien eingestellt wird.

Verbraucherfragen sollten mehr als bisher zum Gegenstand von Parteiveranstaltungen gemacht werden. Solche Veranstaltungen könnten ein Forum der Informationsübermittlung und der kritischen Reflexion sein. Die Ergebnisse solcher Diskussionen könnten und sollten sich niederschlagen in der Erarbeitung entsprechender Anträge für Parteitage auf den verschiedenen Ebenen, um auf diesem Wege verbraucherpolitischen Forderungen mehr Nachdruck zu verleihen.

Besonders nachhaltig läßt sich das Interesse an Verbraucherfragen durch konkrete Aktionen wecken. Regionale Preistests z. B., deren Ergebnisse den Verbrauchern als konkrete Einkaufshilfe zur Verfügung gestellt werden, sind hierfür gut geeignet. Weitere Aktionen könnten darauf ausgerichtet werden, den jeweils zuständigen Stellen Verstöße gegen bestehende Rechtsvorschriften zum Schutze der Verbraucher zu melden. Zahlreiche dieser Rechtsvorschriften werden praktisch nicht eingehalten, weil z. B. den Ordnungsbehörden die personellen Voraussetzungen für eine wirksame Kontrolle fehlen (etwa Einhaltung der Preisauszeichnungsverordnung). Um bei solchen Aktionen eine möglichst große Breitenwirkung zu erzielen, sollte eine enge Zusammenarbeit besonders mit der lokalen Presse angestrebt werden.

Die Parteimitglieder sollten prüfen, welche Möglichkeiten für sie bestehen, um nicht nur innerhalb der Partei selbst Verbraucherarbeit zu betreiben, sondern auch in den Verbraucherorganisationen mitzuarbeiten.

## **ANHANG**

### **Adressen Verbraucherorganisationen**

#### **Stiftung Warentest**

1000 Berlin 30, Lützowplatz 11—13, Tel.: 03 11/26 92 81

#### **Auskunftsdienst**

1000 Berlin 30, Kleiststr. 41, Tel.: 03 11/2 16 70 11

#### **Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher e. V.**

5300 Bonn-Lengsdorf, Provinzialstr. 89—93, Tel.: 0 22 21/27 30 96

#### **Arbeitsgemeinschaft Hauswirtschaft e. V.**

Zentrale: 5300 Bonn, Poppelsdorfer Allee 15, Tel.: 0 22 21/63 83 39

#### **Deutscher Hausfrauenbund**

Geschäftsstelle: 3000 Hannover, Vier Grenzen 3, Tel.: 05 11/66 72 74

#### **Verein zum Schutze der Verbraucher gegen unlauteren Wettbewerb e. V.**

1000 Berlin 30, Bayreuther Str. 40, Tel.: 03 11/24 90 96

#### **Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung e. V.**

5000 Köln 1, Sachsenring 38, Tel.: 02 21/31 10 47

#### **Verbraucherzentrale Berlin**

1000 Berlin 30, Bayreuther Str. 40, Tel.: 03 11/24 90 96

#### **Verbraucherzentrale Bremen**

2800 Bremen, Schwachhauser Heerstr. 22, Tel.: 04 21/34 30 50

#### **Beratungsstellen**

2850 Bremerhaven, Friedrich-Ebert-Str. 1 a

2820 Bremen Nord, Alte Hafenstr. 2/3

#### **Institut für angewandte Verbraucherschutzforschung e. V.**

5000 Köln 41, Münstereifeler Str. 43, Tel.: 02 21/42 79 11

#### **Verbraucherzentrale Düsseldorf**

4000 Düsseldorf, Mintropstr. 27, Tel.: 02 11/1/98 69

#### **Beratungsstellen**

5100 Aachen, Wilhelmstr. 26

4800 Bielefeld, Niederwall 50

4630 Bochum, Brüderstr. 12

4600 Dortmund, Kampstr. 43 (im Hause der Stadtsparkasse)

4650 Gelsenkirchen, Luitpoldstr. 17

5800 Hagen, Iserlohner Str. 46  
5860 Iserlohn, Gartenstr. 33  
5000 Köln, Aachener Str. 5  
4200 Oberhausen, Poststr. 5  
5600 Wuppertal-Elberfeld, Friedrich-Ebert-Str. 81

#### **Verbraucherzentrale Frankfurt**

6000 Frankfurt, Berliner Str. 27, Tel.: 06 11/28 82 31

#### **Beratungsstellen**

6122 Erbach (Odenw.), Hauptstr. 48  
6000 Frankfurt, Berliner Str. 27  
6400 Fulda, Brauhausstr. 1  
6300 Gießen, Behördenhochhaus  
3500 Kassel, Königstor 3—11  
6200 Wiesbaden, Luisenplatz 8  
6090 Rüsselsheim, Altes Kantgymnasium

#### **Verbraucherzentrale Hamburg**

2000 Hamburg, Große Bleichen 23, Tel.: 04 11/34 01 02

#### **Beratungsstelle**

2000 Hamburg-Wedel, Gorch-Fock-Str. 2

#### **Verbraucherzentrale Hannover**

3000 Hannover, Lange Laube 20, Tel.: 05 11/1 33 24

#### **Beratungsstellen**

3100 Celle, Am Heiligen Kreuz 8  
3300 Braunschweig, Oelschlägern 39  
3150 Peine, Echternstr. 3  
2940 Wilhelmshaven, Gökerstraße  
3090 Verden, Große Str. 44  
2970 Emden, Neutorstr. 82  
3180 Wolfsburg, Stadtwerke (Ausstellungspavillon)  
3400 Göttingen, Kurze Str. 1

#### **Verbraucherzentrale Kiel**

2300 Kiel, Bergstr. 24 II, Tel.: 04 31/50 23 63

#### **Beratungsstellen**

2360 Bad Segeberg, Lübecker Str. 7  
2200 Elmshorn, Königstr. 21  
2390 Flensburg, Schützenkuhle 26 (Mädchenberufsschule)  
2240 Heide, Schillerstr. 29  
2210 Itzehoe, Große Paaschburg 50  
2300 Kiel, Bergstr. 11/13  
2400 Lübeck, Huxstr. 111

2350 Neumünster, Großflecken 17  
2320 Plön, Rathaus  
2380 Schleswig, Königstr. 30

#### **Verbraucherzentrale Mainz**

6500 Mainz, Große Langgasse 16, Tel.: 0 61 31/2 84 44

#### **Beratungsstellen**

5400 Koblenz, Casinostr. 56  
6740 Landau, Im Gein 17  
6700 Ludwigshafen, Bismarckstr. 86  
6500 Mainz, Ludwigstr. 7  
5500 Trier, Neuestr. 65  
6520 Worms, Martinsring 1 (Stadtsparkasse)  
6750 Kaiserslautern, Tiroltistr. 27

#### **Verbraucherzentrale München**

8000 München, Haydnstr. 7, Tel.: 08 11/53 76 69

#### **Beratungsstellen**

8600 Bamberg, Obere Königstr. 16  
8500 Nürnberg, Fürther Str. 4  
8700 Würzburg, Domstr. 10

#### **Verbraucherzentrale Saarbrücken**

6600 Saarbrücken, Hohenzollernstr. 11, Tel.: 06 81/5 34 29

#### **Beratungsstellen**

6638 Dillingen, Dr.-Prior-Str. (im kath. Jugendheim)  
6680 Neunkirchen, Max-Braun-Str. 2

#### **Verbraucherzentrale Stuttgart**

7000 Stuttgart Süd, Olgastr. 32, Tel.: 07 11/23 34 10

#### **Beratungsstellen**

7800 Freiburg, Wasserstr. 11  
7500 Karlsruhe, Südl. Hildapromenade 2  
7900 Ulm, Münsterbazar 11—13

#### **Verbrauchergemeinschaften**

7180 Crailsheim, Andreas-Emhardt-Str. 8  
7800 Freiburg, Scheffelstr. 40  
7290 Freudenstadt, Marktplatz 10  
6900 Heidelberg, Im Kolbengarten 21  
7100 Heilbronn, Sülmerstr. 8  
7500 Karlsruhe-Rüppurr, Krokusweg 29  
7600 Offenburg, St.-Josef-Str. 3  
7530 Pforzheim, Westliche 1 (Städt. Sparkasse)

- 7980 Ravensburg, Lilienweg 5  
 7940 Riedlingen, Krankenhausweg  
 7170 Schwäbisch Hall, Volkshochschule  
 7000 Stuttgart, Joh.-Krämer-Str. 69  
 7400 Tübingen, Lessingweg 5  
 7900 Ulm, Münsterbazar 13

**Beratungsstellen der Arbeitsgemeinschaft Hauswirtschaft e. V.**

- 8900 Augsburg, Ottmarsgäßchen 8  
 6530 Bingerbrück, Heinrich-Becker-Str. 17  
 2800 Bremen, Obernstr. 44—54  
 6100 Darmstadt, Schuchardstr. 11  
 4300 Essen, Limbecker Str. 8  
 6000 Frankfurt/Main, Kronberger Str. 14  
 4900 Herford, Fürstenaustr. 12  
 8070 Ingolstadt, Kanalstr. 18  
 5000 Köln, Aachener Str. 5  
 3140 Lüneburg, Am Sande 49  
 6800 Mannheim, O 4, 8  
 4470 Meppen, Bahnhofstr. 34  
 8000 München 15, Schwantaler Str. 34  
 2900 Oldenburg, Staulinie 4  
 4500 Osnabrück, Dielingerstr. 36/37  
 8390 Passau, Steinweg 9  
 4350 Recklinghausen, Königswall 33  
 8400 Regensburg, Dechbettenstr. 1 a  
 7000 Stuttgart, Fangelsbachstr. 19  
 8700 Würzburg, Bahnhofstr. 4—6

## Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (Herausgeber): Verbraucherschutz im Lebensmittelrecht, Schriften der Verbraucherverbände, Heft 12.
- Backhaus, K. H.: Warum Verbraucherberatung, Verbraucherdienst B, 15. Jg., September 1970.
- Backmann, J.: Werbung und Wettbewerb, Düsseldorf und Wien 1971.
- Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr (Herausgeber): Markt und Verbraucher, München 1972.
- Beer, U.: Konsumerziehung gegen Konsumzwang, Tübingen 1967.
- Biervert, B.: Der Beitrag der privaten Haushalte zum wirtschaftlichen Wachstum, Berlin 1969.
- Bierwirth, R.: Strategie der Verbraucheraufklärung, Düsseldorf 1971.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Finanzen (Herausgeber): Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik, Oktober 1971 (vergriffen).  
Es geht um den Verbraucher, Ein Jahr Verbraucherbericht, Die Bundesregierung berichtet über ihre Verbraucherpolitik, Oktober 1972 (vergriffen).
- Glastetter, W.: Wachstumskonzeption und politische Ökonomie, Köln 1971.
- Glöckner, W. H.: Verbraucherpolitik in der BRD, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“, 42/71, Bonn 16. 10. 1971.  
Verbraucherpolitik aus sozialdemokratischer Sicht, in: Die Neue Gesellschaft, Heft 12/71, Bonn Dezember 1971.
- Haeflinger, J. C.: Die Konsumfreiheit, Zürich und St. Gallen 1966.
- Hunziker, P.: Erziehung zum Überfluß, Soziologie des Konsums, Stuttgart 1972.
- Institut für angewandte Verbraucherschutzforschung: Vorschläge zur Verbraucheraufklärung mit Mitteln der kommerziellen Werbung unter Berücksichtigung von Erfahrungen und Forschungsergebnissen, als Manuskript vervielfältigt, Bonn 1968.
- Jaschik, J. M.: Verbraucherorganisationen, in: Verbände- und Herrschaft, Bonn 1970.
- Karstens, W.: Wirkung und Wirkungsmöglichkeiten der Verbraucherverbände in Deutschland, Berlin 1964.
- Katona, G.: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960.  
Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf und Wien 1962.  
Der Massenkonsum, Düsseldorf und Wien 1965.

- Kuhlmann, E.: Das Informationsverhalten der Konsumenten, Freiburg 1970.
- Menge, W.: Der verkaufte Käufer, Die Manipulation der Konsumgesellschaft, Wien, München und Zürich 1971.
- Meyer, G.: König Kunde, Von der Freiheit des Verbrauchers, Berlin, Frankfurt und Wien 1966.
- Meyer-Dohm, P.: Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, Freiburg 1965.  
Der Verbraucher in der modernen Gesellschaft, in: Mitteilungsdienst der Verbraucherzentrale NRW, Heft 3/4, Oktober 1971.
- Möller, C.: Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung, Stuttgart 1970.  
Ziel und Inhalt einer verbraucherpolitischen Strategie, in: Mitteilungsdienst der Verbraucherzentrale NRW, Heft 1, April 1970.
- Petermann, G.: Marktstellung und Marktverhalten des Verbrauchers, Wiesbaden 1963.
- Raffée, H.: Konsuminformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart 1969.
- Scherhorn, G.: Soziologie des Konsums, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band II, Stuttgart 1969.  
Möglichkeiten und Wege zu einer effektiven Verbraucheraufklärung und -erziehung, Düsseldorf 1973.
- Schmidbauer, W.: Homo consumens, Der Kult des Überflusses, Stuttgart 1972.
- Schreiber, K.: Kaufverhalten der Verbraucher, Wiesbaden 1965.
- Scitovsky, T.: Zum Prinzip der Konsumentensouveränität, in: Konsum und Nachfrage, Köln und Berlin 1966.
- Vogt, G., und Bernauer, W.: Der Verbraucher im Gemeinsamen Markt, Baden-Baden 1963.
- Wiswede, G.: Motivation und Verbraucherverhalten, München und Basel 1965.

## Verbraucherbildung

- Taschengeldempfänger unter den Jugendlichen geben pro Jahr mehr als 1,5 Milliarden Mark für Konsumgüter aus.
- Insgesamt verfügen Jugendliche über eine Kaufkraft von jährlich mehr als 20 Milliarden Mark.
- Bei 75—80% der privaten Haushalte sprechen Jugendliche ein Wort mit, wenn es um den Einkauf geht.
- Eine „Spezialagentur für Jugendwerbung GmbH“ bemüht sich, vergessene Werbemillionen durch organisierte Werbung in Schülerzeitschriften in den Griff zu bekommen.

Wer an diesen Vorgängen interessiert ist, stellt immer wieder fest, daß die wirtschaftliche Aufklärung der Jugendlichen nicht Schritt hält mit der wachsenden Bedeutung, die dieser Konsumentengruppe im Wirtschaftsgeschehen zugesprochen wird. Zwar gibt es schon seit vielen Jahren Bestrebungen in der Schule, Jugendliche auf Ihre Rolle als Marktpartner „Verbraucher“ in Fächern wie Sozialkunde, Politische Weltkunde, Arbeitslehre, Haushalts- und Betriebslehre vorzubereiten; doch führten solche Unterrichtsbemühungen bisher nicht zu einem befriedigenden Lernergebnis.

Das Fiasko ökonomischer Bildung in der Bevölkerung ist in verschiedenen wissenschaftlichen Untersuchungen deutlich ausgewiesen: Etwa 90% haben überhaupt keine oder eine falsche Vorstellung von den Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung erkennt keine Verbindung zwischen individuellen ökonomischen Handlungen und der gesamtwirtschaftlichen Ordnung.

Der Mangel an ökonomischer Bildung findet eine Parallele darin, daß sich auch die Erziehungswissenschaft dem Phänomen einer Verbrauchererziehung bisher kaum gestellt hat und die notwendige Curriculum-Forschung noch weitgehend aussteht.

Auch in den schulischen Lehr- und Arbeitsbüchern fehlt es in der Regel entweder an Ausführungen über die Wirtschaftsordnung und -praxis, oder aber die wenigen Aussagen sind inhaltsarm, mißverständlich und unvollständig.

In jüngster Zeit sind allerdings einige Ansätze zur Überwindung dieses verhängnisvollen Forschungs- und Bildungsdefizits erkennbar. An mehreren Pädagogischen Hochschulen wurden Lehrstühle für Wirtschaftswissenschaften und Didaktik der Wirtschaftslehre eingerichtet. Die Kultusminister der Länder haben zahlreiche Verbraucherfragen in die Lernzielkataloge der schulischen Lehrpläne eingearbeitet. Auch hört oder liest man gelegentlich von einzelnen Schulen und Lehrern, die eine zeitgerechte, wirksame Wirtschafts- und Verbraucheraufklärung praktizieren. Von

einer pädagogischen Breitenwirkung kann aber nach wie vor keine Rede sein: Es fehlen genügend ausgebildete Lehrkräfte und es fehlt vor allem an brauchbarem Arbeitsmaterial für den Unterricht.

Um solchen Erfordernissen zu entsprechen, plant die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AGV) seit einiger Zeit die Errichtung einer sogenannten Verbraucherakademie, auf der Multiplikatoren der Verbraucheraufklärung geschult werden sollen.

Dieses Institut könnte die Lehrerausbildung, die grundsätzlich in die Kulturhoheit der Länder fällt, fruchtbar ergänzen.

Seine Aufgabe wäre, die vorhandenen konsumpädagogischen Ansätze zu sichten, eine Verbraucherdidaktik zu entwickeln und Seminarveranstaltungen zur Vermittlung von Unterrichtsmodellen durchzuführen. Darüber hinaus könnte eine Verbraucherakademie eine weitere wichtige Aufgabe wahrnehmen: Entwicklung und Zurverfügungstellung von aktuellem wirtschafts- und verbraucherkundlichen Unterrichtsmaterial.

Unterrichtshilfen in Form von didaktisch aufbereiteten, unmittelbar in die Praxis umzusetzenden Informations- und Aufgabenblättern sind, so scheint es, am ehesten geeignet, dem Mangel an wirtschaftlicher Bildung Rechnung zu tragen, werden solche Hilfsmittel doch mit großem Interesse von Lehrkräften und Schülern aufgegriffen (siehe Anlage: Unterrichtsblätter der STIFTUNG WARENTEST).

Ziel allen verbrauchererzieherischen Bemühens sollte sein, den jungen Menschen auf dessen Rolle als „kritischer Verbraucher“ vorzubereiten. Daß es dabei um mehr geht als nur um die kritische Analyse der marktlichen Angebotslage, mag folgendes Beispiel deutlich machen:

Eine vierköpfige Familie möchte zur Verschönerung der Wohnung Fußbodenbelag kaufen. Dabei stellt sich eine Reihe von Fragen. Sollen die Räume Teppiche erhalten oder mit einer Auslegeware ausgestattet werden? Sollte man besser Auslegeware in Bahnen oder in Fliesen wählen? Ist der Kauf von Orientteppichen aus Gründen der Wertanlage vorteilhaft? Welcher Bodenbelag ist der billigste, welcher am leichtesten zu reinigen? Welcher Belag empfiehlt sich wegen der Strapazierung durch Kinder? Wie lange bleibt man noch als Mieter in der Wohnung? Auf welche anderen Anschaffungen muß verzichtet werden? Sind die Urlaubspläne infolge der finanziellen Belastung gefährdet? usw.

Die Inhalte einer Erziehung zum „kritischen Verbraucher“ lassen sich im wesentlichen unter drei Aspekten gliedern:

## 1. Ökonomische Aspekte

### 1.1 Haushaltsplanung

- privater Haushalt
- gewerblicher Haushalt

### 1.2 Marktlehre

- Güter- und Dienstleistungsmarkt
- Arbeitsmarkt

- Wohnungsmarkt
  - Geldmarkt
- 1.3 Warenlehre
- 2. Soziale und politische Aspekte**
- 2.1 Bestimmungsgründe sozio-ökonomischen Verhaltens
- Gesellschaftliche Normen und Zwänge
  - Bedürfnishierarchien
- 2.2 Erziehungslehre
- 3. Gesundheit und Ernährung**

Der hier zusammengestellte Katalog, der nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, läßt erkennen, daß die Rolle des Konsumenten in der Gesellschaft sich hinreichend nur erklären läßt, wenn man sie in den verschiedenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten sieht. Deshalb sollte vielleicht auch eher von Haushaltserziehung als von Verbrauchererziehung gesprochen werden.

Die Ergebnisse schulischer Verbrauchererziehung werden sich naturgemäß nicht kurzfristig auswirken. Es bedarf, um rasche Erfolge zu erzielen, weiterer „Erzieher“ wie Jugendorganisationen, Volkshochschulen, Gewerkschaften, Parteien, Frauenverbände usw., die sich der Aufklärung des erwachsenen Verbrauchers annehmen. Die Entwicklung einer entsprechenden Didaktik wäre eine weitere Aufgabe für die oben erwähnte Verbraucherakademie.

## Arbeitsvorlage für „regionale Preisvergleiche“

(Konzipiert als Möglichkeit zur Ansprache breiter Kreise von Mitbürgern)  
Die Verbraucherverbände haben im Jahr 1972 damit begonnen, Preisvergleiche im regionalen Einzelhandel durchzuführen. Dabei wurden häufig Preisunterschiede zwischen 30 und 40 Prozent für identische Produkte festgestellt. Die Untersuchungen der Verbraucherverbände werden auch in Zukunft auf Großstädte beschränkt bleiben und können selbst dort nur sporadisch durchgeführt werden.

Das Interesse der Bevölkerung an solchen Informationen ist jedoch außerordentlich groß, so daß sich hier eine mögliche Aufgabe für Frauengruppen ergibt. Die Arbeitsvorlage basiert auf den Erfahrungen mit den bisherigen Aktionen und zeigt auf, durch welche Vorkehrungen solche Preisvergleiche auch juristisch abgesichert werden können.

### 1. Was sind Preisvergleiche

Kennzeichen eines Preisvergleiches ist es, daß *bestimmte* Waren oder Dienstleistungen bei *sämtlichen* Anbietern einer Stadt oder eines Stadtteils im Hinblick auf ihren Preis und bestehende Preisunterschiede untersucht werden. Dem Verbraucher soll durch diese Informationen, die er sich selbst aus Zeitmangel meist nicht beschaffen kann, die Möglichkeit gegeben werden, durch Bevorzugung billigerer Anbieter Geld zu sparen und die Funktion der Marktsteuerung, die ihm in unserer Wirtschaft zukommen sollte, wahrzunehmen.

### 2. Arbeitsschritte eines Preisvergleichs

- a) Auswahl der Produkte, die verglichen werden sollen
- b) Sammlung der Adressen der Anbieter dieser Produkte
- c) Erstellung der Ermittlungsunterlagen
- d) Erfassung der Preise
- e) Aufbereitung und Auswertung der Daten
- f) Inhalt der Veröffentlichung
- g) Verbreitung der Ergebnisse

#### Auswahl der Produkte

Bei der Auswahl der Produkte muß zunächst entschieden werden, welche Artikelgruppen verglichen werden sollen. Falls man sich entscheidet, den Preisvergleich für dauerhafte Konsumgüter, wie etwa Geschirrspülmaschinen, Tiefkühltruhen, Waschmaschinen, Fernsehgeräte, Plattenspieler, Kameras oder sonstige teurere Gegenstände durchzuführen, so muß dieser Vergleich sämtliche Anbieter des Ortes und evtl. auch der Nachbarstadt einbeziehen. Wenn man sich für eine oder auch mehrere Produktgruppen

entschieden hat, folgt als nächster Schritt die Auswahl der Modelle. Diese Auswahl kann erfolgen durch Übernahme der Modellisten aus den Tests der Stiftung Warentest (aber vorher kontrollieren, ob die einzelnen Modelle noch hergestellt werden), durch vorherige Überprüfung des Angebots im örtlichen Einzelhandel (Modellbezeichnungen müssen absolut exakt ermittelt werden, damit klargestellt ist, daß wirklich die gleichen Produkte miteinander verglichen werden) oder aus Prospekten und Katalogen (hier sollte geprüft werden, was die gängigsten Modelle sind). Eine Anzahl von etwa 10—12 Modellen pro Produktgruppe stellt das Optimum dar.

Falls der Preisvergleich für Verbrauchsgüter durchgeführt werden soll, kann man sich auf einen Vergleich der Geschäfte eines Wohngebietes oder Stadtteils beschränken. Das hat den Vorteil, daß ein eindeutiger Bezug zwischen der durchführenden Gruppe, den Geschäften und der anzusprechenden Bevölkerung herstellbar ist. Als Produkte für diesen Vergleich bieten sich z. B. an: Wasch- und Reinigungsmittel (sehr große Preisunterschiede), Lebensmittel, soweit sie eindeutig vergleichbar sind (also Markenwaren oder klassifizierte Produkte, wie z. B. Markenbutter, Eier A 3, Trinkmilch), Getränke und Spirituosen.

Prinzip der Auswahl: Es müssen immer die gleichen Produkte miteinander verglichen werden.

#### Sammlung der Adressen

Bei Beschränkung auf einen Stadtteil bereitet dies keine Schwierigkeiten. Man geht Straße für Straße durch und notiert die Adressen der Anbieter.

Falls man die Adressen für eine ganze Stadt braucht, beginnt man zunächst mit dem Branchen-Fernsprechbuch bzw. dem Branchen-Adreßbuch. Die so gefundenen Adressen müssen unbedingt überprüft und ergänzt werden. Dies kann erfolgen durch Abgehen bzw. Abfahren der einzelnen Straßen. Kaufhäuser dürfen nicht vergessen werden, ebenso sollten Verbrauchermärkte oder Einkaufszentren, die oft an der Ortsgrenze liegen, nicht vergessen werden.

#### Erstellung der Ermittlungsunterlagen

Die Ermittlungsunterlagen bestehen aus Bögen, auf denen die zu untersuchenden Produkte bzw. Modelle verzeichnet sind. In einer Preisspalte muß für jedes Produkt der verlangte Preis eingetragen werden. Außerdem muß Platz sein, um Namen und Adresse des jeweiligen Geschäfts einzutragen.

Jeder Bogen muß mit dem Datum der Ermittlungen versehen werden und von dem Ermittler unterschrieben werden.

#### Erfassung der Preise

Preise für Verbrauchsgüter wird man im allgemeinen in Geschäften mit Selbstbedienung ermitteln. Hier kann man sich unmittelbar an der Aus-

lage in den Verkaufsregalen orientieren. Aber Vorsicht: Es können Verwechslungen bei Packungsgrößen und Mengen vorkommen.

Bei Gebrauchsgütern ist man, um Typenverwechslungen zu vermeiden, gezwungen, sich die Preise vom Verkaufspersonal bestätigen zu lassen. Preisermittlungen in Geschäften sollten immer von zwei Personen durchgeführt werden, damit man später bei Beschwerden des Handels abgesichert ist.

#### Aufbereitung und Auswertung der Daten

Die Aufbereitung und Auswertung der Erhebungsunterlagen sollte so erfolgen, daß in der Veröffentlichung Höchst-, Niedrigst- und Durchschnittspreise angegeben werden können. Zu diesem Zweck bereitet man am besten eine Liste je Produkt vor, auf der sämtliche Preise, die man für dieses Produkt erhalten hat, aufgeschrieben werden.

Falls in dieser Aufstellung Preise enthalten sind, die extrem nach unten oder nach oben abweichen, so sollte aus Sicherheitsgründen eine weitere Kontrolle erfolgen. Dies kann telefonisch geschehen (Datum des Gesprächs und Namen des Gesprächsteilnehmers notieren) oder durch einen erneuten Besuch des Geschäftes.

#### Inhalt der Veröffentlichungen

Da in der Veröffentlichung zusammen mit den Preisen auch die Namen und Adressen der Anbieter bekanntgegeben werden sollten, ist es notwendig, einige Informationen und Einschränkungen vorzuschicken.

- Hinweis auf das Datum der Preiserhebung und darauf, daß sich Preise evtl. geändert haben können —
- Anzahl der untersuchten Geschäfte. Hinweis auf möglicherweise nicht erfaßte Geschäfte und die Möglichkeit, daß es gleich billige oder billigere Anbieter gibt. —
- Geschäfte, die bei einzelnen Geräten günstig abschneiden, müssen nicht generell billig sein. —
- Die vorgenommene Auswahl der Produkte ist nicht vollständig. —
- Im Preistest sind Unterschiede in Kundendienst und Fachberatung nicht berücksichtigt. —

#### Verbreitung der Ergebnisse

Zur Verbreitung der Ergebnisse bieten sich verschiedene Möglichkeiten.

- Verteilung von vervielfältigten Ergebnissen vor Geschäften oder in Straßen —
- Postwurfsendungen im Ortsbezirk —
- Veröffentlichung in regionaler Presse bzw. Rundfunksendungen —

Mit der Planung, Durchführung, Auswertung und Veröffentlichung von Preistests sollte man nur beginnen, wenn mindestens zehn Personen bereit sind, aktiv daran mitzuarbeiten.

Vor der Durchführung von Preistests sollte man Kontakt aufnehmen mit dem Institut für angewandte Verbraucherforschung, um sich in Details beraten zu lassen.



# MÜSSEN WIR SO TEUER EINKAUFEN?

Die Frohnauer Jungsozialisten veranstalten zu diesem Thema einen Informationsabend am Donnerstag, dem 25. Januar 1973 um 19.30 Uhr im Gemeindesaal der Ev. Johanneskirche, Frohnau, Zeltlinger Platz.

Es stehen Rede und Antwort:

Max Jacobsen (Stiftung Warentest)  
Günter Kroll (Deutsche Angestellten-Gewerkschaft)

## Frohnauer Jungsozialisten.

## Oft trügt der Schein

Preisknüller sind bei Beziehungskäufen selten

Ein  
märchenhaftes  
Geschenk

Geschäfts-  
praktiken  
wie in  
1001 Nacht

Nicht immer garantiert die Original-  
verpackung auch Funktionstüchtigkeit des  
Gerätes. Bestehen Sie deshalb darauf, daß Ihnen  
das Gerät im Geschäft vorgeführt wird.  
Schließlich ist das Ihr gutes Recht  
als "König Kunde".

Nachrichten  
für den  
Verbraucher

Das große Geschäft  
mit den kleinen Süßen

In der Qualität  
kaum Unterschiede

Geschenke für

Nette  
Leute

Wucher  
der Woche

Immer noch  
gibt es Dinge, die nichts  
kosten

Differenzen wegen der  
Preisunterschiede

Wenn Sie schon  
100 Mark  
ausgeben.

Spitzenklasse im Preis-  
in der Qualität Mittelmaß

Preisunterschiede bis zu 100 Prozent  
bei gleichen Modellen

Üble Tricks  
mit ehrlichen  
Leuten

Verpulvern Sie  
nicht  
Ihr Geld

machen  
Feste  
festlicher

Die Werbung  
glänzt  
am meisten

Geschenke für

GESCHENKE FÜR



SIE

Gute Qualität  
zu schwankenden  
Preisen

Wie man Freude schenkt

Geschenke für IHN

**DAG-JUGEND**

-BERLIN

lädt ein zu einer

ÖFFENTLICHEN AUSSPRACHE

am  
Freitag, dem 15. Dezember 1972, 19.30 h  
im  
DAG-Jugendclub ANODE  
1 Berlin 61, Friedrich Str. 210, 5. Etage

Thema: "SÜSSER DIE KASSEN NIE KLINGELN...."  
-Kritischer Einkauf in der Weihnachts-  
zeit-

Es stehen Rede und Antwort: DAG-Landesjugendleitung  
Friedrich DRAEGER ) Stiftung  
Max Jacobsen )  
Hans-D. Eisinger ) Waren-  
test

Fahrverbindungen: U-Bahn bis Bhf. Kochstrasse,  
Busse "29" und "75" bis Koch- Ecke  
Friedrichstrasse,  
S-Bahn bis Anhalter Bahnhof, ca.  
5 Minuten Fussweg.

# Kernpunkte eines Programms sozialdemokratischer Verbraucherpolitik

## 1. Sozialpädagogische Maßnahmen

- a) Einbeziehung von Verbraucherfragen in den Lehrstoff der Schulen und Hochschulen
- b) Berücksichtigung von Verbraucherfragen in der Erwachsenenbildung
- c) Ausbau der Verbraucherinformation durch die Massenmedien
- d) Verstärkung der Verbraucherinformation durch die Verbraucherorganisationen und -institutionen

## 2. Sozialorganisatorische Maßnahmen

- a) Stärkung der Marktposition der Verbraucher durch die Sicherung eines wirksamen Wettbewerbs in allen Wirtschaftszweigen
- b) Nutzung gemeinwirtschaftlicher Unternehmen als Korrektive am Markt
- c) Sicherung der Kaufkraft und Erhöhung der Realeinkommen aller Verbraucher
- d) Verbesserung der Rechtsvorschriften zugunsten der Verbraucher
  - umfassender Verbraucherschutz gegen gesundheitliche Gefährdung
  - Durchsetzung des Prinzips der Umweltfreundlichkeit des Produktionsprozesses und der Produkte
  - Schutz der Verbraucher vor Irreführung, unlauteren Verkaufspraktiken und die Verbraucher benachteiligenden Geschäftsbedingungen
- e) Stärkere Überwachung der Einhaltung der Rechtsvorschriften zum Schutze der Verbraucher
- f) Stärkung und Straffung der Verbraucherorganisationen und -institutionen
- g) Intensivierung der verbraucherpolitischen Aktivitäten innerhalb der Legislative und der Exekutive

Dieser Katalog notwendiger verbraucherpolitischer Maßnahmen, der Bestandteil eines Programms sozialdemokratischer Verbraucherpolitik sein könnte, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Doch er dürfte geeignet sein, in der noch ausstehenden Diskussion über eine verbraucherpolitische Konzeption aus sozialdemokratischer Sicht eine Rolle zu spielen. Vor allem aber wird es für die Sozialdemokraten darauf ankommen, Maßnahmen zu initiieren und zu unterstützen, die zugunsten sozial schwacher Konsumentengruppen ergriffen werden können.



# Konzepte eines Programms sozialökologischer Verhaltensforschung

1. Einleitende Bemerkungen

2. Soziale Ökologie als theoretischer Hintergrund

3. Soziale Ökologie als methodischer Hintergrund

4. Soziale Ökologie als angewandter Hintergrund

5. Zusammenfassung

6. Literaturverzeichnis

7. Anhang

8. Danksagung

9. Zusammenfassung

10. Zusammenfassung

11. Zusammenfassung

12. Zusammenfassung

13. Zusammenfassung

14. Zusammenfassung

15. Zusammenfassung

16. Zusammenfassung

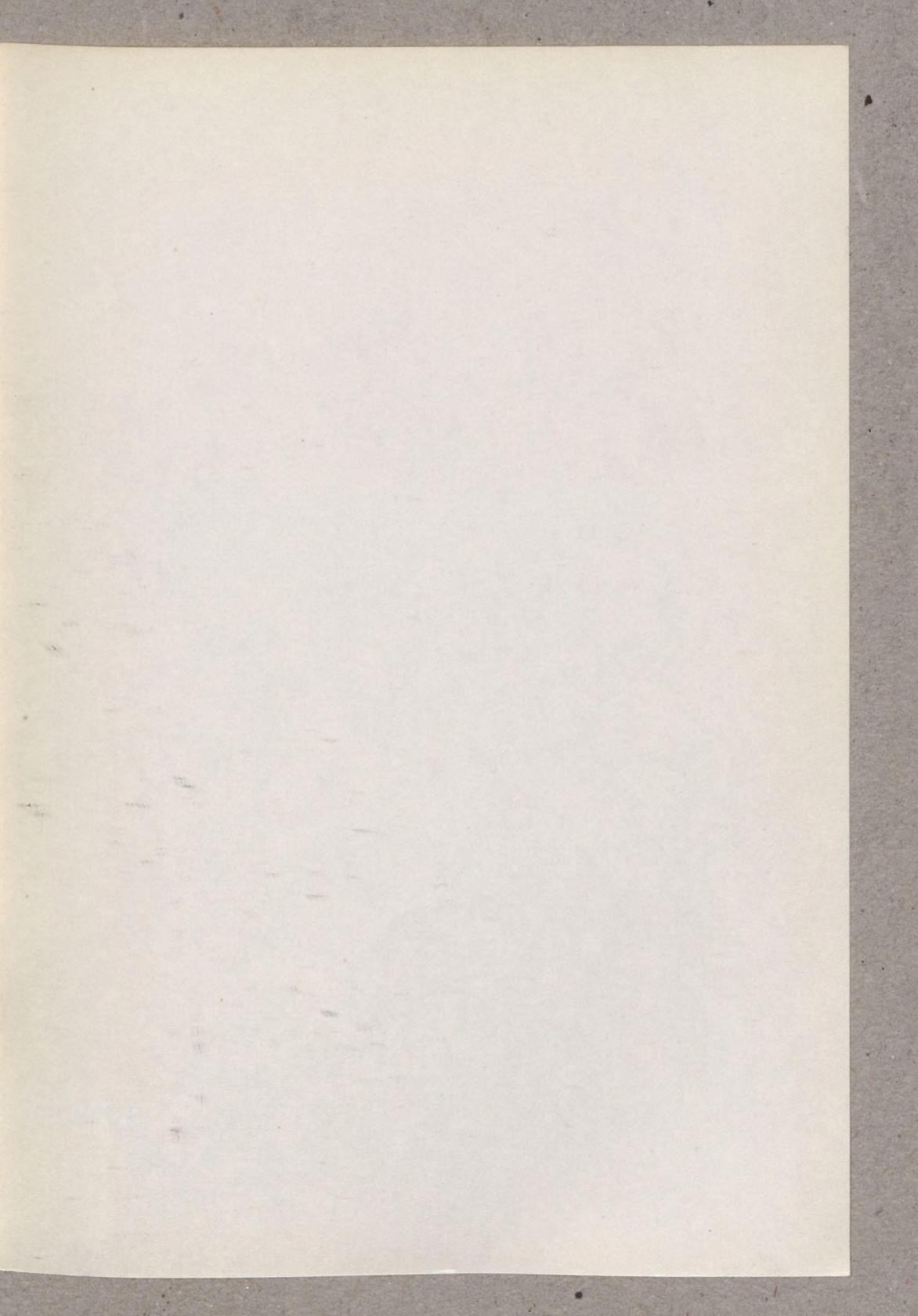
17. Zusammenfassung

18. Zusammenfassung

19. Zusammenfassung

20. Zusammenfassung





A83