

Der Verbraucher in der sozialen Marktwirtschaft

Die Tatsache, daß der Verbraucher heute einen bevorzugten Platz in der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion und in den staatlichen und privaten wirtschaftspolitischen Maßnahmen einnimmt¹⁾, beweist, daß zwar die Bedeutung des Konsumenten in der Wirtschaft allmählich erkannt wird, daß er aber noch nicht die Stellung einnimmt, die ihm im Rahmen der bestehenden Wirtschaftsordnung zukommt. Die wirtschaftstheoretischen Analysen²⁾ stellen — im Ergebnis ziemlich übereinstimmend — die Schwäche der Verbraucherposition in der Marktwirtschaft fest. Wo steht nun die wissenschaftliche Diskussion, und welche Ergebnisse haben die seitherigen Bemühungen um die Stärkung der Marktstellung des Verbrauchers?

Die Theorie weist dem Verbraucher eine zentrale Stellung innerhalb des marktwirtschaftlichen Systems zu; seine Kaufentscheidungen bestimmen Richtung und Umfang der Produktion. Das gilt unmittelbar für die Erzeugung von Verbrauchsgütern und mittelbar für die Herstellung von Produktionsmitteln und die Gewinnung von Rohstoffen. Wenn der Käufer die Auswahl unter den angebotenen Waren mit Überlegung und Sachkenntnis trifft, werden seine Kaufentscheidungen nicht nur zu einer hauswirtschaftlich optimalen Einkommensverwendung führen, sondern auch eine ständige Auslese der jeweils besten Waren und der jeweils leistungsfähigsten Produktions- und Handelsbetriebe bewirken.

Die Marktüberlegenheit des Verkäufers

Tatsächlich ist der Verbraucher teils aus rationalen, teils aus psychologischen Gründen nicht in der Lage, sich marktwirtschaftlich richtig zu verhalten. In der wirtschaftlichen Realität ist - wenigstens auf dem für den Verbraucher maßgeblichen Einzelhandelsmarkt - der Verkäufer dem Käufer in vierfacher Hinsicht überlegen:

1. *Willensmäßig*. Dem Verbraucher fehlt nur zu oft die Klarheit über seine eigenen Wünsche und Bedürfnisse und über die Reihenfolge, in der sie zu befriedigen sind. Nur so erklärt sich der verhältnismäßig häufige Einkauf von Genußmitteln und Luxusgütern, ehe der lebensnotwendige Bedarf gedeckt ist³⁾. Der Anbieter dagegen weiß ganz genau, welche Waren er verkaufen will, nämlich sein Lager bzw. seine Produktion. Je unentschlossener der Kunde ist, um so eher wird er dazu bewogen werden, diejenigen Dinge zu erwerben, an deren Verkauf dem Händler am meisten gelegen ist.

2. *Kapitalmäßig*, da der Verkäufer in der Regel über mehr Kapital verfügt als der Käufer und dieses Kapital zur Beeinflussung des Kunden (Reklame) und zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung (Public relations) einsetzen kann.

3. *Qualitativ*, weil der Verkäufer sich berufsmäßig mit dem Verkauf befaßt, der Käufer dagegen den Einkauf als Laie ausführt und weder über die Markt- noch über die Warenkenntnis des Verkäufers verfügen kann.

4. *Quantitativ**), weil die Zahl der Verkäufer einer bestimmten Ware erheblich geringer ist als die Zahl ihrer Verbraucher⁵⁾. Innerhalb seiner Ortschaft oder seines Stadtteils hat

1) Einsetzung von Verbraucherausschüssen beim Bundeswirtschaftsminister und beim Bundesernährungsminister, Bildung eines Kundenausschusses im Pariser Warenhaus „Printemps“, Konstituierung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände in Bonn.

2) Erich Egner: „Der Haushalt“, Berlin 1952; derselbe „Die Marktstellung des Konsumenten“ im Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 165, S. 21 ff.; H. Schack: „Die Verbraucherschaft als Marktpartei“, Gewerkschaftliche Monatshefte, Mai 1952; Behrens/Kalliefe: „Vorschläge zur Stärkung der Marktposition des Verbrauchers“ im Wirtschaftsdienst, Heft 11/1952; Wolf Donner: „Mythos und Möglichkeit einer Konsumentenouveränität“.. Gewerkschaftliche Monatshefte, November 1953; ferner Egner und v. Reichenau auf der Arbeitstagung des Instituts für öffentliche Angelegenheiten in Weinheim, Juni 1952, und Karl Schiller und Franz Böhm auf der Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände in Köln im April d. J.

3) Vgl. L. Gordon, Economics of Consumers, New York, 1939, S. 9 f. und Egner, Die Marktstellung des Konsumenten, a.a.O., S. 31.

4) Quantitativ überlegen ist die in der Minderheit befindliche Marktpartei. Der Extremfall der quantitativen Marktüberlegenheit ist das Monopol.

5) Im Bundesgebiet entfallen auf ein Lebensmittelgeschäft etwa 300, auf ein Textilgeschäft etwa 1200 Einwohner.

DER VERBRAUCHER IN DER SOZIALEN MARKTWIRTSCHAFT

der einzelne Konsument nur die Auswahl unter wenigen Anbietern. Häufig wird die quantitative Marktüberlegenheit der Verkäufer durch Kartelle oder Verbandsabreden noch verstärkt.

Die quantitative Überlegenheit des Verkäufers auf dem Einzelhandelsmarkt brauchte noch nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs der Anbieter untereinander zu führen. Wo der Wille zum Wettbewerb vorhanden ist, können auch zwei Konkurrenten ihre Preise auf das Niveau herunterdrücken, das ihren Kosten entspricht und das im Interesse der Verbraucher und der Volksgesamtheit läge. Der Wille zum Wettbewerb, insbesondere zum Preiswettbewerb, fehlt jedoch weitgehend, einmal aus einer gewissen Konkurrenzermüdigkeit heraus, die gerade im Einzelhandel vielfach anzutreffen ist, zum anderen aber auch aus rationalen Erwägungen. Bei einer 30prozentigen Handelsspanne würde eine Preissenkung von 10 vH zu einer Kürzung des Rohgewinns um $\frac{1}{3}$ führen. Um nur dieselbe absolute Höhe des Rohgewinns zu erreichen, müßte der Umsatz um die Hälfte gesteigert werden⁶⁾. Das ist jedoch angesichts des begrenzten Absatzradius unwahrscheinlich, zumal manche irrationale Momente den Kunden veranlassen, trotz ungünstiger Preise seinem bisherigen Lieferanten treu zu bleiben. Darüber hinaus muß der Einzelhändler, der die Preissenkung vornimmt, befürchten, daß sein Konkurrent die Preise ebenfalls herabsetzt. Dann ist der Mehrumsatz infolge der Preissenkung völlig unbedeutend oder bleibt sogar ganz aus.

Die natürliche Folge der Konkurrenzermüdigkeit und der — vom Verkäufer aus gesehen — Sinnlosigkeit des Preiswettbewerbs ist der Zusammenschluß der Unternehmungen zu Verbänden und Kartellen mit der ausgesprochenen Tendenz, den Wettbewerb zwischen den einzelnen Unternehmungen eines Geschäftszweiges zu beschränken. Darüber hinaus soll die ganze Branche gegenüber den Auswirkungen eines schädlichen Wirtschaftsliberalismus abgesichert werden. Ein Blick in die Fachzeitschriften der Wirtschaftsverbände liefert genügend Beispiele für diese wettbewerbsbeschränkende und protektionistische Bestrebungen. Der Bundesverband der deutschen Industrie führt einen zähen Kampf um die Zulassung der Kartelle, die Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels erstrebt eine „Berufsordnung“ für den Einzelhandelskaufmann, die auf erhebliche Zulassungsbeschränkungen für diesen Beruf hinausläuft. Die Handwerkskammern haben gerade einen großen Erfolg im Kampf gegen die von einer Besatzungsmacht verordnete Gewerbefreiheit errungen. Die Landwirtschaft macht alle Anstrengungen, durch „Marktregelungen“ die Existenz nicht nur der guten, sondern auch der unrationellen landwirtschaftlichen Betriebe zu sichern.

Angesichts der ziemlich allgemeinen Abneigung gegen die „ruinöse“ Preiskonkurrenz hat sich der Wettbewerb weitgehend auf das Gebiet der Vertriebskosten und der Qualitätsvariationen verlagert. Gesamtwirtschaftlich und auch vom Konsumenten aus gesehen muß dieser Vertriebskostenwettbewerb (non-price competition) als *unproduktiv* bezeichnet werden. Produktiv, d. h. im Interesse der Gesamtwirtschaft und der Verbraucher liegend, ist, von Ausnahmen abgesehen, nur der Preiswettbewerb, innerhalb gewisser Grenzen auch der Qualitätswettbewerb (bessere Ware für gleiche Preise). Zu den negativen Erscheinungsformen des mangelnden oder unproduktiven Wettbewerbs gehören insbesondere:

1. *Übertriebene und suggestive Reklame.* Reklame an sich ist ein notwendiges Mittel zur Aufklärung des Verbrauchers über Qualitäten, Preise und Bezugsquellen, also zur Erhöhung der Markttransparenz. Schädlich ist nur die Übertreibung, die insbesondere

6) Preis		Umsatz	Rohgewinn insgesamt je Stück	
Vor der Preissenkung	1,—	1000 Stück	300,—	0,30
nach der Preissenkung	0,90	1500 Stück	300,—	0,20

durch das sehr gefährliche Mittel der Suggestion oft die freie Konsumwahl hemmt, statt sie zu fördern⁷⁾.

2. *Bewußte Qualitätsminderung.* Diese Maßnahme kann zwei Gründe haben, einmal das Vortäuschen von Billigkeit, die sich jedoch, wenn man den Preis zur Qualität in Beziehung setzt, ins Gegenteil verkehrt; zum anderen kann durch eine bewußte Herabsetzung der Nutzungsdauer eine Steigerung des Absatzes erstrebt werden.

3. *Das bewußte Unterlassen von Qualitätsverbesserungen.* In dieses Gebiet gehört die fehlende Eulianisierung (Schutz gegen Mottenfraß) der Wolle (Ausnahme :Nomotta-Wolle), Verwendung von nicht licht- und waschechten Stofffarben u. ä.

4. *Die Sortenschwemme.* Im Streben nach Unterscheidungsmerkmalen von den Konkurrenzprodukten werden immer neue Farben, Formen und Muster entworfen, die in der Produktion die Auflagekosten günstiger Großserien verhindern, im Handel das Lager anschwellen lassen, die Bedienungszeit für den einzelnen Kunden unnötig heraufsetzen und schließlich für den Konsumenten die Marktübersicht erschweren⁸⁾.

5. *Die fehlende oder mangelhafte Bezeichnung von Mengen, Arten und Qualitäten.* Diese mangelhaften Bezeichnungen erschweren die Marktorientierung des Konsumenten erheblich. So verlieren er und der Händler die Zeit zu einer nutzbringenderen Verwendung ihrer Arbeitskraft. Fehlentscheidungen beim Einkauf und damit verbundene Enttäuschungen trüben das Vertrauensverhältnis zwischen Lieferanten und Kunden und führen zu Fehlproduktionen.

6. *Überflüssiger Kundendienst* sowie Nebenleistungen, die vom Käufer oft nicht verlangt und niemals in Höhe der tatsächlich hierfür aufgewandten Kosten bezahlt werden würden. In diese Rubrik gehören ein gut Teil der Frei-Haus-Lieferungen, Gratisprospekte, die an nicht ernsthafte Interessenten verteilt werden, Zugaben, Zigarettenbilder usw.

Ein echter Wettbewerb dürfte im Einzelhandel nur noch zwischen Unternehmungen mit unterschiedlicher Wirtschaftsgesinnung (*Rössle*) möglich sein. Das markanteste Beispiel für einen derartigen produktiven Wettbewerb ist die Konkurrenz zwischen Einzelhandel und Konsumgenossenschaften. Der Einzelhandel erstrebt als kapitalistische Wirtschaftsform die Gewinnmaximierung. Die Genossenschaften dagegen versuchen, eine optimale Bedarfsdeckung ihrer Mitglieder zu erreichen (streng genommen handelt es sich hier auch um eine Gewinnmaximierung, aber auf seilen der Konsumenten). Ein ähnlicher produktiver Wettbewerb hat sich auch zwischen dem selbständigen Großhandel und den Einkaufsgenossenschaften der Einzelhändler herausgebildet.

Von meist irrationalen Ausnahmen abgesehen, übernehmen also nur die Genossenschaften innerhalb der Konkurrenzwirtschaft die Rolle des „Hechtes im Karpfenteich“, der nach *Prof. Erhard* Voraussetzung für das Funktionieren der Sozialen Marktwirtschaft ist. Der Wettbewerb zwischen Unternehmungen gleicher Wirtschaftsgesinnung hat sich — betriebswirtschaftlich zweckmäßig, volkswirtschaftlich aber unzweckmäßig — weitgehend von dem Gebiete der Preise auf das Gebiet der Qualitäten und der Vertriebskosten verlagert.

Einfluß der Verbraucherschwäche auf den Konjunkturverlauf

Das ständige Streben der Produzenten und Händler nach Preiserhöhungen kann nun mangels ausreichender Gegenkräfte auf Seiten der Verbraucher gesamtwirtschaftlich sehr schwerwiegende Folgen haben: Unterstützen die Banken, vornehmlich die Notenbank, die Preissteigerungstendenzen durch Geldschöpfungsmaßnahmen, so wird zwar das ge-

7) Donner weist in diesem Zusammenhang auf den „Zwang zur Werbung“ hin, dem der Unternehmer unterworfen sei, weil er seiner nun einmal laufenden Produktion mit allen Mitteln die notwendige Nachfrage verschaffen müsse und Umstellungen im Fertigungsprogramm wegen der Schwerfälligkeit *des* Produktionsapparates kurzfristig gar nicht möglich seien. (Wolf Donner, a. a. O., Seite 657.)

8) Hier soll nicht einer allgemeinen Uniformierung der Verbrauchsgüter das Wort geredet werden, sondern lediglich eine Vereinheitlichung der Gegenstände oder einzelner Teile empfohlen werden, die weder individuellen körperlichen noch geschmacklichen Bedürfnissen des Menschen angepaßt sein müssen, z. B. Spaten, Kaffeemühlen, Schreibmaschinen.

DER VERBRAUCHER IN DER SOZIALEN MARKTWIRTSCHAFT

samte Warenangebot reibungslos abgesetzt, aber zu ständig steigenden Preisen. Das Ergebnis ist eine mehr oder minder rasche Inflation. Verweigern die Banken die Geldschöpfung, so werden Händler und Produzenten infolge der schwachen Marktstellung der Verbraucher zunächst auch gewisse Erfolge in ihren Bemühungen um Preissteigerungen haben, dann aber reicht die Geldmenge nicht aus, um das Sozialprodukt zu den erhöhten Preisen abzusetzen. Ein Teil der Waren bleibt liegen. Diese Tatsache wirkt als fühlbare Bremse gegen weitere Preiserhöhungen, führt aber auch zu einem ständigen Rest an unabsetzbaren Waren und als dessen Folge zu einer ständigen Arbeitslosigkeit. (Zur Zeit wird ein Satz von 5 vH der Erwerbstätigen als „normal“ bezeichnet. Über den Anteil der Ladenhüter und der verdorbenen Waren gibt es keine Statistik.)

Die Leidtragenden der Inflation sind alle diejenigen, deren Einkommen sich nicht oder doch nicht schnell genug an die steigenden Preise angleichen läßt. Erfahrungsgemäß gelingt es den Industriearbeitern dank guter gewerkschaftlicher Organisation am schnellsten, ihre Löhne den steigenden Preisen und Gewinnen anzupassen. Schon die Gehälter der Privatangestellten, der öffentlichen Angestellten und der Beamten hinken erheblich stärker nach. Am schwierigsten ist die Anpassung der Unterstützungssätze der Arbeitslosen und Rentner; und diejenigen, die von privaten Ersparnissen leben, haben überhaupt keine Möglichkeit, ihr Einkommen aufzubessern. Die Leidtragenden der Absatzstockung sind der „Bodensatz an Arbeitslosen“, Karl Marx nannte sie die „industrielle Reservearmee“.

Zusammenfassend muß festgestellt werden, daß der Preisbildungsmechanismus infolge des Fehlens eines Marktgleichgewichtes zwischen Erzeugern und Händlern einerseits und Verbrauchern andererseits nicht im Sinne der liberalen Theorie funktioniert. Die Marktpreise pendeln nicht um die Kosten, und die von der Theorie behauptete Auslese der besten Waren und der leistungsfähigsten Betriebe findet nicht oder doch nur sehr zögernd statt. Die Preise liegen — insbesondere auf dem Einzelhandelsmarkt — fast stets höher, als es bei vollständiger Konkurrenz der Fall wäre⁹⁾. Diese höheren Preise finden ihre Begründung a) in der Ausnutzung der Unkenntnis oder der Bequemlichkeit der Verbraucher; b) in der Ausnutzung der oligopolistischen Situation, in der sich die Anbieter befinden; c) im fehlenden Willen zum Preiswettbewerb, wie er in der Duldung und im Anschließen an die Preise der Konkurrenten sowie in traditionsgebundenen Handelsaufschlägen zum Ausdruck kommt; d) in bewußten, konkurrenzbeschränkenden Abreden oder Institutionen (Verbände, Kartelle).

Die schwache Marktstellung des Verbrauchers führt somit zu einer Verschiebung bei der Einkommensverteilung zu Lasten der Konsumenten. Darüber hinaus liegt es in der Natur der marktwirtschaftlichen Ordnung, daß in diesem System nur bei gleich starken Marktpartnern das wirtschaftliche Optimum erreicht wird. Jede Überlegenheit einer Marktpartei führt zu Unwirtschaftlichkeiten und damit zu einer Verminderung des Sozialproduktes. Das ist ein volkswirtschaftlicher Verlust, der den Wohlstand aller herabdrückt oder, anders gesehen, einer allgemeinen Verkürzung der Arbeitszeit entgegensteht.

Damit wird die schwache Marktstellung des Konsumenten zum neuralgischen Punkt innerhalb der liberalen Wirtschaftsordnung. Die wirtschaftspolitische Aufgabe in einer sozialen Marktwirtschaft ist es, den Konsumenten so weit zu stärken, daß er dem Kampf mit seinem Marktpartner, dem Produzenten, gewachsen ist.

Stärkung der Marktstellung des Verbrauchers

Das notwendige Gleichgewicht zwischen Produzenten und Konsumenten kann auf zwei Arten hergestellt werden: durch Schwächung der Anbieter (Händler und Produzenten) oder durch Stärkung der Nachfrager (Konsumenten). Eine Schwächung der Anbieter ist möglich durch Zerschlagung der Großbetriebe und durch ein Verbot von Wettbewerbs-

9) Erich Hoppmann, Preisbildung, Kosten und Handelsspanne im Einzelhandel, Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Heft 8, 1952.

beschränkungen. Der erste Weg wurde im Dritten Reich propagiert. Bei der praktischen Durchführung stellte sich jedoch sehr bald heraus, daß man mit den größten zugleich die am rationellsten arbeitenden Betriebe zerschlug. Ein Verbot der Wettbewerbsbeschränkungen steht gerade jetzt zur Debatte, allerdings wird es nicht zu umgehen sein, eine Reihe von Ausnahmen zuzulassen. In einer Marktwirtschaft muß aber gefordert werden, daß die Beweislast für die gesamtwirtschaftliche Zweckmäßigkeit der Konkurrenzbeschränkung diejenigen trifft, die das konkurrenzwirtschaftliche Prinzip auf ihrem Sektor einengen oder aufheben wollen¹⁰).

Es bestehen drei Möglichkeiten zur Stärkung der Marktstellung des Konsumenten: a) Konsumentenschutz; b) Konsumentenerziehung; c) Konsumentenberatung. Jeder dieser Wege kann beschritten werden durch den Staat, durch Selbsthilfeorganisationen der Verbraucher und durch den einzelnen Konsumenten.

Staatliche Maßnahmen bestehen in Form von Gesetzen und Verordnungen, die den Verbraucher vor Übervorteilung schützen sollen. Hier wären der Wucherparagraph (§ 138 BGB), der Grundsatz von Treu und Glauben (§ 242 BGB) sowie das Kaufvertragsrecht zu nennen. Ferner wurde im Laufe der Zeit eine ganze Reihe von Spezialgesetzen geschaffen, die den Verbraucher vor gesundheitlichen und erheblichen wirtschaftlichen Schäden bewahren sollen. In diese Gruppe gehören das Lebensmittelgesetz mit Nebengesetzen, das Wirtschaftsstrafgesetz sowie die speziellen Bestimmungen über Höchst- und Festpreise für die sogenannten sozialkalkulierten Artikel. Auch die Zollgesetze können sich zugunsten des Verbrauchers auswirken (Zollsenkungen, Zollbefreiungen). Der Förderung der Markttransparenz gelten das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb sowie das Handelsklassengesetz und die Kennzeichnungsverordnung für Butter, Eier und einige andere Nahrungsmittel. Einen gewissen Schutz bieten die RAL-Gütezeichen, allerdings nur in bezug auf die dort ausdrücklich festgelegten Eigenschaften. Dasselbe gilt für das VDE-Prüfzeichen, durch das in erster Linie die Sicherheit und in zweiter Linie die Gebrauchsfähigkeit gewährleistet wird. Einen noch begrenzteren Güteschutz bieten die Markenartikel. Hier bürgt nur der Ruf des Unternehmens, nicht dagegen ein Gesetz oder eine vertragliche Vereinbarung für die Beschaffenheit der Ware.

Die Konsumentenerziehung dient der, wie *Egner* es ausdrückt, Wiederherstellung der „haushälterischen Vernunft“. Man könnte auch von einer Erziehung zu hauswirtschaftlichem Denken mit dem Ziel einer optimalen Einkommensverwendung sprechen. In dieses Gebiet gehören die Klärung der eigenen Wünsche und Bedürfnisse und ihrer Rangfolge, die Stärkung der Widerstandskraft gegen Suggestivwerbung, das Ausnutzen der Marktchancen durch bewußten Preis-Qualitätsvergleich, der Hinweis auf bisher noch unbekannt oder nicht ausgenutzte Bezugsmöglichkeiten, wie z. B. Gemeinschaftseinkauf, Besuch von Einzelhandelsmärkten und Messen, Beachtung der Angebote von Versandgeschäften zur Durchbrechung des Angebotsoligopols der umliegenden Einzelhändler, u. a.

Die Konsumentenberatung bezweckt die Verbesserung der Marktübersicht und der Warenkenntnis des Konsumenten im Einzelfalle. Sie wurde bisher fast ausschließlich von Händlern und Produzenten durchgeführt, die naturgemäß am Ergebnis ihrer Beratung interessiert sind. Hier ist an eine *neutrale Konsumentenberatung* gedacht, einmal als allgemeine Beratung und Aufklärung über die für den Verbraucher wichtigen Eigenschaften einer Warenart, zum anderen als spezielle Beurteilung eines ganz bestimmten Erzeugnisses¹¹). Diese Beratung geschieht in den *USA* durch die Selbsthilfeorganisationen der Consumers' Union und Consumers' Research Inc., in *Schweden* durch das halbstaatliche „Hauswirtschaftliche Forschungsinstitut“ (Hemmets Forsknings Institut), in *Deutschland* gelegentlich durch Hinweis auf Marktlage und Einkaufsmöglichkeiten in den Tageszeitungen (z. B. durch „Die Neue Zeitung“, Berlin).

10) Vgl. Prof. Schiller auf der Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, Köln, April 1954.

11) Vgl. Behrens-Kalliefe, a. a. O., S. 690.

Im „Zeitalter des organisierten Gruppenkampfes“ (Schiller) kann der Verbraucher sich nicht auf die private oder staatliche Initiative bei der Vertretung seiner Interessen verlassen. Es erwies sich als notwendig, eine Organisation zu schaffen, die die Konsumentenbelange in der Öffentlichkeit und gegenüber dem Staate wahrnimmt und als notwendiges Gegengewicht gegen die Interessentenverbände der Industrie, des Handels und der Landwirtschaft wirkt. Im vorigen Jahre wurde daher als Spitzenorganisation von nunmehr neun an Verbraucherfragen interessierten Vereinigungen die „Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände“ mit dem Sitz in Bonn gegründet. Anlässlich ihrer ersten öffentlichen Arbeitstagung im April dieses Jahres in Köln wurde ein Bericht über die bisherige Tätigkeit gegeben. Die Arbeitsgemeinschaft wirkte mit bei Zollverhandlungen, bei der Beratung über die Zulassung von Kartellen, bei der Ausarbeitung von Verordnungen zum Handelsklassengesetz, bei der Regelung der Ladenschlußzeiten, insbesondere an Samstagnachmittagen u. a. m. Maßnahmen zur allgemeinen Konsumentenerziehung und speziellen Konsumentenberatung sind in Vorbereitung. Wenn dieser vielleicht wichtigste, aber auch kostspieligste Teil des Arbeitsgebietes der Organisation noch nicht soweit ausgebaut ist, wie es wünschenswert wäre, so liegt das nicht zuletzt an der Gleichgültigkeit, die der einzelne Verbraucher gegenüber seinen Interessen und seiner Interessenvertretung an den Tag legt.

Es scheint, als ob die deutschen Verbraucher den Wert und die Macht einer Verbraucherorganisation noch nicht erkannt haben. Vielleicht scheut man auch den monatlichen Mitgliedsbeitrag, der notwendig wäre, um ausreichende Informationen über das Marktgeschehen zu erhalten und die Konsumenteninteressen gegenüber den anderen Wirtschaftsorganisationen und gegenüber den gesetzgebenden Körperschaften zu vertreten. In anderen Ländern ist man in dieser Beziehung schon weiter, wie die Hunderttausende von Mitgliedern der privaten Konsumentenorganisationen der USA beweisen. Immerhin ist anzunehmen, daß sich auch die deutschen Verbraucher über kurz oder lang den Selbsthilfeorganisationen der Konsumenten anschließen werden, so wie sich die Arbeiter in den letzten hundert Jahren mit Erfolg zu Gewerkschaften zusammengeschlossen haben.

LOTHAR ERDMANN

Manche ältere Leute sagen, die Aufgabe der Jugend sei Enthusiasmus, Hingabe, Glaube, Gehorsam.

Enthusiasmus? Ja, aber nur für Menschen und Ideen, zu denen man sich auch dann leidenschaftlich positiv stellen kann, wenn man sie auf Herz und Nieren prüft.

Glaube? Gewiß, aber nur an glaubwürdige Menschen, nur an Gedanken, die aus der Wahrheit sind und keiner Reklame bedürfen, die in sich überzeugend, fruchtbar und lebensgemäß sind.

Gehorsam? Sicherlich, aber er ist nur da am Platz, wo ein einfacher Zweckgedanke — wie zum Beispiel im Heer — klare Unterordnungsverhältnisse verlangt; überall sonst ist der Verzicht auf Prüfung eine Auslieferung der eigenen Zukunft und der Zukunft unseres Volkes an den historischen Zufall.

Nein, die Pflicht, sich den Kopf von der Vermengung freizuhalten, die eigene Anschauung durch kritische Prüfung der Menschen und Meinungen, durch rücksichtslose Feststellung der erreichbaren Tatsachen unvoreingenommen auszubilden, war nie so zwingendes Gebot wie in dieser undurchsichtigen Zeit. Denn nur aus diesem verantwortlichen eigenen Denken erwächst echter Glaube; wenn du deine Begeisterung mit niemandem teilst, ist es besser, als daß du in deinem Urteil anderen hörig bist.