

# Verbraucherpolitik und verbraucherpolitische Forschung\*\*

## Eine Zwischenbilanz

*Konsumentenverhalten; Konsumtheorie; Marketingtheorie; Methodologie; Verbraucherrecht; Verbraucherschutz*

In der folgenden Rezension werden sieben neuere Publikationen (5 Monografien, 2 Sammelbände) zum Thema Verbraucherpolitik/Verbraucherschutz besprochen. Das Interesse von Wissenschaft und Praxis hat seit Beginn der 70er Jahre eine drastische Zunahme einschlägiger Veröffentlichungen bewirkt. Aus dieser Fülle wurden einige Titel ausgewählt, die uns zur Erläuterung der konzeptionellen Spannweite und der Entwicklungslinien geeignet erscheinen.

### 1. Einleitung

Verbraucherprobleme finden seit Anfang/Mitte der 70er Jahre zunehmend Interesse bei Politikern und Fachwissenschaftlern verschiedener Disziplinen; sie haben zu einer – zumindest in quantitativer Hinsicht erstaunlichen – Fülle an Beiträgen geführt. Die Veröffentlichungswelle scheint allmählich abzu-ebben und so mag es gerechtfertigt erscheinen, eine Art Zwischenbilanz zu ziehen.

Wie bei einem jungen Forschungsfeld nicht anders zu erwarten, stößt der Leser auf gegensätzliche, inkompatible theoretische Ansätze, auf heterogene Begriffsbildungen und Objektbegrenzungen, auf verschiedenartige methodische Zugriffe. Eine Konsolidierung der Forschungsbemühungen im Sinne einer »Aufarbeitung« dieser Vielfalt wäre sehr zu begrüßen.

---

\* Prof. Dr. Hans Knoblich, Direktor des Seminars für Betriebswirtschaftliche Marktlehre an der Georg-August-Universität, Göttingen; Priv.-Doz. Dr. Dr. habil. Ulli Arnold, Akad. Rat an diesem Seminar.

\*\* Sammelrezensionen zu:

Biervert, Bernd/Fischer-Winkelmann, Wolf F./Rock, Reinhard: Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse; Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek 1977, 311 Seiten, DM 16,80.

Dieselben (Hrsg.): Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft; Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek 1978, 341 Seiten, DM 16,80.

Dichtl, Erwin (Hrsg.): Verbraucherschutz in der Marktwirtschaft; Duncker & Humblot, Berlin 1975, 224 Seiten, DM 22,80.

Jeschke, Dietmar: Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft – Idee, Kritik, Realität; Duncker & Hum-

Die Auswahl der zu besprechenden Schriften erfolgt unter dem Blickwinkel, wesentliche Strömungen der jüngeren Diskussion (ab 1975) zu erfassen; im Hinblick auf den Beitrag der Praktiker/Politiker (Martiny & Klein) hat uns die Absicht geleitet, das Auseinanderdriften von theoretisch-spekulativen Beiträgen und praktisch-politischem Handeln aufzuzeigen.

Der Literaturüberblick ist notwendigerweise unvollständig[1] und, bedingt durch die begrenzte Wahrnehmungsfähigkeit der Rezensenten, möglicherweise auch »systematisch verzerrt«. Durch die

---

blot, Berlin 1975 (Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 225); 278 Seiten, DM 68,—.

Martiny, Anke/Klein, Otfried: Marktmacht und Manipulation. Sind die Verbraucher Objekt oder Subjekt unserer Wirtschaftsordnung? Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt/Köln 1977, 234 Seiten, DM 22,—.

Scherhorn, Gerhard (unter Mitarbeit von Augustin/Brunne/Eichler/Hoffmann/Schumacher/Werner/Wieken): Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik; Bd. 17 der Veröffentlichungen der Kommission für den sozialen Wandel; Verlag Otto Schwartz & Co., Göttingen 1975, 248 Seiten, DM 28,—.

Simitis, Konstantin: Verbraucherschutz. Schlagworte oder Rechtsprinzip? Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 1976, 305 Seiten, DM 59,—.

Zeitschrift für Verbraucherpolitik/Journal of Consumer Policy. Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied; Jahresabonnement (4 Hefte) DM 80,—; Einzelhefte DM 22,—; erscheint seit 1977.

[1] Auf die Beiträge von Kroeber-Riel und Mitarbeiter (»verhaltenswissenschaftlich« orientierte Verbraucherpolitik) wird z. B. nicht ausdrücklich eingegangen; diese Aufsatzveröffentlichungen sind in einigen der hier vorzustellenden Schriften mit verarbeitet.



Berücksichtigung der ZVP in dieser Besprechung soll aber gerade dem letzten Einwand Rechnung getragen und die heterogenen Themenbereiche der Verbraucherpolitik schlaglichtartig aufgezeigt werden.

Die vielschichtigen Problembezüge können drei Teilkomplexen zugeordnet werden, die freilich eng miteinander verknüpft sind und je spezifische methodische Probleme aufweisen (vgl. Abb. 1):

- (1) *Konzeption*  
(theoretische Fundierung und Legitimation des Konstrukts »Verbraucherinteressen« als Bezugspunkt verbraucherpolitischer Erörterungen).
- (2) *Instrumentel/Strategien*  
(anbieter- und/oder verbraucherbezogene Handlungsmöglichkeiten).
- (3) *Organisation*  
(strukturelle Aspekte der Durchsetzung von Verbraucherinteressen: Verkopplung mit dem Metasystem; Formen der Selbst- und Fremdkontrolle[2] »organizational development« von Verbraucherorganisationen).

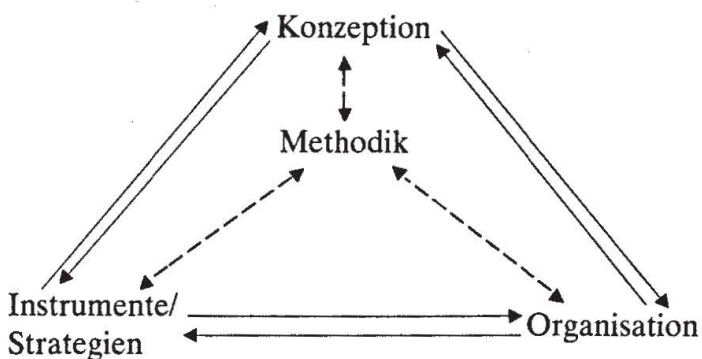


Abb. 1: Bezugsrahmen der Themenbereiche der verbraucherpolitischen Forschung

Unsere Anmerkungen sollen dem Leser in erster Linie einen inhaltlichen Eindruck der jeweiligen Schriften vermitteln. Dabei wollen wir vor allem drei Fragestellungen nachgehen:

- Welche Basisnormen legen die einzelnen Autoren ihren Überlegungen zugrunde? (»Paradigmata« der verbraucherpolitischen Forschung).
- Wie werden – wenn überhaupt – diese Normen begründet und, darauf bezogen, wie wird das Konstrukt »Verbraucherinteressen« inhaltlich gefaßt? An dieser Stelle können wir auf eine jüngst erschienene Monographie von Stauss (1980) aufmerksam machen, der eine Anzahl verbraucherpolitische Konzeptionen gerade im Hinblick auf das Konstrukt Verbraucherinteresse untersucht

und kommentierend gegenübergestellt hat (begrifflicher Inhalt; Begründungsverfahren; alternative Organisationsformen zur Artikulation).

- Welche Lösungs- bzw. Gestaltungsvorschläge instrumenteller und/oder struktureller Art werden ggf. für eine Verbraucherpolitik vorgeschlagen?

Als ein Kristallisationskern der Diskussion kann u.E. das Konstrukt der Konsumentensouveränität mit seiner praktischen bzw. normativen Relevanz angesehen werden. Aus diesem Grunde wurde auch die Arbeit von Jeschke für diese Besprechung ausgewählt.

## 2. Das faktische Leitbild des souveränen Konsumenten

Schwerwiegende Konsequenzen für die Konzeption und instrumentelle Bewältigung einer Verbraucher(schutz)politik resultieren aus der Beantwortung der Frage, ob und ggf. in welchem Umfang Verbraucher als souveräne Entscheidungsträger angesehen werden können. Träfe nämlich die Unterstellung der neoliberalen Modelltheorie zu, die von einem rational handelnden, informierten Verbraucher ausgeht, der über einwandfrei funktionierende Marktmechanismen die Produktion steuert [3], dann könnte sich die Verbraucherpolitik auf die Beseitigung von vergleichsweise nebensächlichen Dysfunktionalitäten beschränken. Systemmängel beruhen dann vor allem auf unzulänglichem Rollenverhalten der Konsumenten.

Jeschke geht in seiner Untersuchung (einer vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Marburg angenommenen Dissertation) der Frage nach, »ob die Idee der Konsumentensouveränität eine blasse Theorie« sei oder »eine Realität, mit der die Produzenten rechnen« (S. 54). Seine Überlegungen werden allerdings von vornherein durch definitorische Festlegungen eingegrenzt und strukturiert, deren empirischer Gehalt überhaupt nicht geprüft wird. Der Verfasser unterstellt beispielsweise (in Anlehnung an Eucken), daß das Verhalten der Wirtschaftssubjekte, also auch der Verbraucher, auf die Exekution von Wirtschaftsplänen gerichtet sei; er spricht von der »Tatsache, daß überall und stets Pläne den wirtschaftlichen Handlungen zugrunde liegen« (S. 55).

In den beiden zentralen Abschnitten dieser Schrift befaßt sich der Verfasser zunächst mit den Wirtschaftsplänen von Konsumenten und Haushaltungen (2. Teil) und mit denen von Betrieben (3. Teil). Die

[2] Vgl. beispielsweise die Klassifikationsvorschläge von Brune (in Scherhorn et al., 1975, S. 105 ff.), Wieken (ebenda, S. 138 ff.) und Biervert et al. (1977, S. 24).

[3] »Consumption is the sole end and purpose of all production« (Adam Smith).



Koordination und der Ausgleich dieser dezentralen Pläne über Marktprozesse werden im 4. Teil dargestellt. Dem Staat falle die Aufgabe zu, durch ordnungspolitische Maßnahmen für eine enge Bindung der Produzenteninteressen an die der Konsumenten zu sorgen, ggf. durch ein System von Rechtsnormen zu erzwingen (S. 232). Mittels rechtlicher Regelungen soll also letztlich Konsumentensouveränität garantiert werden (S. 234), falls diese ausnahmsweise doch einmal – z.B. durch Marketingpraktiken der Anbieter – eingeschränkt sein sollte. Aufgrund dieser Überlegungen geht der Verfasser auf die »Organisation und Repräsentation von Konsumenten« ein (5. Teil; 14 Seiten): Organisationen, die allerdings vornehmlich als »pressure groups« zur Beeinflussung der Gesetzgebung aufgefaßt werden.

Im ersten Teil breitet Jeschke das Leitbild des souveränen Konsumenten aus und trägt Kritikpunkte zu diesem Konstrukt (vor allem unter Bezug auf Egner) vor. – Bereits an dieser Stelle sehen sich die Rezensenten veranlaßt, ihre Gesamtheurteilung dieser Schrift vorwegzunehmen: allein diese ersten 39 Seiten sind informativ und lesenswert; der Verfasser gibt in diesem Teil einen abgerundeten, sorgfältig mit Quellenhinweisen versehenen Überblick zur *Idee* der Konsumentensouveränität und deren Bedeutung im neoliberalen Marktmodell. Die restlichen Seiten dieser Schrift stellen ein ausgesprochenes Ärgernis dar, und zwar deshalb, weil der Verfasser ständig Aussagen aus dem vorangestellten Modellbild ableitet, diese aber als Aussagen über die Realität ausgibt. Der Verfasser vermischt dadurch dauernd faktische (empirische) und modelltheoretische Aussagen. – Diese harte Kritik soll beispielhaft an einer Facette des Konstruktes, nämlich der Willensfreiheit von Konsumenten, belegt werden. – Jeschke konstatiert die Ergebnisse verhaltenswissenschaftlicher Forschung, wonach Konsumentenentscheidungen von im einzelnen gar nicht bewußten Motiven mitbestimmt werden (S. 71). Die Bedeutung dieser Einwände wird allerdings sogleich durch das »Argument« herabgespielt, daß schließlich jedes menschliche Verhalten durch unbewußte Motive gesteuert würde; »die Idee der Konsumentensouveränität kann durch den Hinweis auf die Existenz unbewußter Motive nicht widerlegt werden« (S. 71). Offensichtlich denkt der Verfasser in diesem Zusammenhang nur an »unreife oder psychisch kranke Menschen« (S. 73), denn: »die Konsumenten, die einen festen Charakter besitzen, verfügen über ausreichende Willenskräfte, die Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu kontrollieren« (S. 73).

Gehörige Zweifel an der Ernsthaftigkeit der Ausführungen beschleichen den Leser bei der Lektüre des abschließenden Hinweises: »Konsumenten im Sinne dieser Untersuchung und der Wirtschaftstheorie können nur Menschen sein, denen der Gesetzge-

ber die Geschäftsfähigkeit nicht entzogen oder beschränkt hat« (S. 74).

Wir haben absichtlich eine längere Argumentationskette aus dieser Schrift vorgetragen, die als geradezu typisch und charakteristisch für die Teile 2–5 gelten kann. – Hier ist nicht der Ort, um alle Fehlschlüsse und faktische Fehlinterpretationen aufzuzeigen, die dem Verfasser in seinem Bemühen unterlaufen, die *Realität* der Konsumentensouveränität aus den Modellprämissen zu deduzieren. Wir begnügen uns mit einer Systematisierung von Fehlergruppen:

- Der Verfasser interpretiert Modellaussagen als Aussagen über die Realität (Beispiel: Wirtschaftssubjekte »planen«; Wirtschaftssubjekte »maximieren ihren Nutzen«; Konsumenten »kontrollieren« das Angebotsverhalten usw.).
- Der Verfasser argumentiert häufig in Zirkelschlüssen (Beispiel: »Die Konsumenten handeln zwangsläufig rational, sobald sie ihren Nutzen zu maximieren suchen«).
- Zentrale Begriffe dieser Arbeit werden nicht geklärt, schon gar nicht operationalisiert (so bleibt z.B. völlig offen, was unter »Planung« von Konsumenten verstanden wird, was mit »Konsumenteninteresse« gemeint ist usw.).
- Der Verfasser ignoriert handfeste verhaltenswissenschaftliche Forschungsergebnisse nahezu vollständig. Soweit konsumsoziologische Arbeiten die »Idee« der Konsumentensouveränität kritisieren, weicht der Verfasser auf definitorische Abgrenzungen bzw. eigene Interpretationen aus, um das Modell als *realitätsbezogen* retten zu können.

Hier braucht auch nicht die Bedeutung bzw. »heuristische Kraft« modelltheoretischer Überlegungen erörtert zu werden. Es mag durchaus sinnvoll sein, die neoliberalen Modellvorstellungen von marktlichen Transaktionsprozessen zu verfeinern und zu modifizieren. Wird allerdings der Anspruch erhoben, die Konstrukte auf ihren Realitätsgehalt überprüfen zu wollen, dann müssen empirische Forschungsergebnisse (und im vorliegenden Zusammenhang eben: Ergebnisse der verhaltenswissenschaftlichen Verbraucherforschung) zur Kenntnis genommen werden.

An der Aufgabe, Konsumentensouveränität als *faktisches* Leitbild darzustellen, scheitert der Verfasser vollständig – und, man muß wohl bei Berücksichtigung des gewählten Untersuchungsansatzes und der Ausgangsprämissen sagen: *zwangsläufig*.



### 3. Das normative Leitbild der Konsumentensouveränität

In einer Veröffentlichung der Kommission für den wirtschaftlichen und sozialen Wandel haben sich Scherhorn et al. mit dem Thema »Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik« beschäftigt [4]. Ihr Anliegen ist es, »eine systematische Übersicht über die Probleme (zu) geben, die aus der mangelhaften Erfüllung des Verbraucherinteresses und der ausgleichenden Aufgabe der Verbraucherpolitik erwachsen« (S. XI). – Wesentliche Prämissen der neoliberalen Markttheorie werden angezweifelt: (1) die Verfasser gehen von einer strukturell bedingten Dominanz von Anbieterinteressen aus, die von der Wettbewerbspolitik alleine nicht neutralisiert werden können; der Verbraucherpolitik wird die Aufgabe der Vermittlung zwischen Anbieter- und Verbraucherinteressen zugeschrieben (S. XII) [5]; (2) die »Doktrin vom autonomen Konsumenten, dessen Bedürfnisse den Produktionsprozeß lenken«, wird als unrealistisch qualifiziert (S. 3). Das Konstrukt »Konsumentensouveränität« – so wird vorgetragen – erweise sich in dem Maße als unhaltbar, wie sich Verbraucher dem Zwange zu einer nur elementaren Bedürfnisbefriedigung entziehen können [6].

Die Untersuchung ist in vier Abschnitte gegliedert. Da in der Ausgangsthese Anbieter- und Verbraucherinteressen gegenübergestellt werden und der Verbraucherpolitik eine Ausgleichsfunktion (in Ergänzung der Wettbewerbspolitik) zugewiesen wird, befassen sich Scherhorn et al. im 1. Abschnitt mit der inhaltlichen Ausfüllung des Begriffs oder Konstruktes »Verbraucherinteresse« (S. 1–68) und im 2. Abschnitt mit den möglichen Teilaufgaben einer Verbraucherpolitik, der die Stärkung bzw.

Verwirklichung des Verbraucherinteresses als Ziel zugrunde liegt (S. 69–120): Stärkung der individuellen Verbraucherposition (d.h. hier: Einüben eines angemessenen Rollenverhaltens), Maßnahmen zur Beseitigung struktureller Asymmetrie zwischen den Marktpositionen von Anbietern und Verbrauchern (d.h. hier: Kontrolle von Anbietermacht, Stärkung der Nachfragerposition durch Verbraucherpolitik), Stärkung der kollektiven Verbraucherposition (d.h. hier: Selbst- und Fremdorganisation von Verbraucherinteressen).

Im umfangreichen 3. Abschnitt (S. 121–222) werden einige Problembereiche der Verbraucherpolitik in exemplarischer Weise herausgearbeitet (z.B. Verbraucherselbsthilfe; Institutionen; Rechtsschutz Verbraucherausbildung; Verbraucherinformation). Im abschließenden 4. Abschnitt (S. 233–244) listen die Verfasser Projektthemen auf, deren Erforschung für vordringlich eingestuft wird. Man kann ihrer Feststellung zur forschungsökonomischen Seite völlig zustimmen, daß die Bereitschaft von Politikern bzw. Vertretern der Bürokratie zur Finanzierung solcher Forschungsprojekte nicht eben groß ist.

Wir wollen uns vor allem mit dem konzeptionellen Teil der Schrift (Abschnitte 1 und 2) beschäftigen, also mit der Frage nach der inhaltlichen Fassung und Begründung des Konstruktes »Verbraucherinteresse«. – Die Verfasser lehnen eine »elitäre« Festlegung dessen, was unter »Verbraucherinteresse« verstanden werden soll, nachdrücklich ab: »Für die Entscheidung darüber, worin das Verbraucherinteresse besteht, sollte niemand zuständig sein als die Verbraucher selbst« (S. XI). Diese Feststellung lenkt die Erwartungen des Lesers auf das methodische Problem der Ermittlung von Verbraucherinteressen und deren »Erfüllungsgrad«. Die Verfasser schlagen als »Ansatzpunkte« für solche Verfahren die »Analyse der Bedürfnisse der Verbraucher und die Analyse der Verbraucherrolle« (S. XI) vor. Das oben zitierte Plädoyer für eine antielitäre Fixierung von Verbraucherinteressen läßt nach Auffassung der Rezensenten keine anderen als *empirisch* ausgerichtete Verfahren zu. Überraschend ist deshalb, daß die Autoren auf einen eindeutig normativen Ansatz rekurren. Sie versuchen, »diejenige Formulierung des Verbraucherinteresses zu finden, die sich ableitet aus dem diese Gesellschaft leitenden System grundlegender Strukturmerkmale, wie der Arbeitsteilung zwischen Produzenten und Konsumenten, und übergeordneter Werte wie der Freiheit zur Entfaltung der eigenen Persönlichkeit, der Chancengleichheit, der Selbstverwaltung nach dem Subsidiaritätsprinzip, der demokratischen Kontrolle politischer und wirtschaftlicher Verfügungsgewalt« (S. 1). Diese Basisnormen, die ohne nähere Begründung gesetzt werden, bilden den Hintergrund für die definitivische Festlegung: »Verbraucherinteresse«

[4] Der Umfang der Mitwirkung von Koautoren ist jeweils abschnittsweise im Inhaltsverzeichnis ausgewiesen. – Im übrigen sind von den 136 Veröffentlichungen der Kommission insgesamt lediglich vier (!) einschlägigen verbraucherpolitischen Themen gewidmet; außer der hier genannten Arbeit sind dies Band 76 (Weser/Annuk, Warenkennzeichnung – ein Mittel der Verbraucherinformation), Band 120 (Reich/Tonner/Wegener, Verbraucher und Recht) und Band 131 (Wieken, Die Organisation von Verbraucherinteressen im internationalen Vergleich).

[5] Die explizite Bezugnahme auf das Rollenkonzept des Verbrauchers im marktwirtschaftlichen System (S. XII) muß u. E. als Orientierung an der Konsumentensouveränität als einem *normativen* Leitbild verstanden werden, denn nur so lassen sich die spezifizierten Rollenerwartungen sinnvoll erklären. – Dies wird in den weiteren Ausführungen noch detailliert.

[6] Die Behauptung kann einige Plausibilität für sich beanspruchen, nicht jedoch ihre Umkehrung. Dieser Aspekt spielt allerdings hier keine Rolle und wird deshalb nicht weiter vertieft.



wird als Durchsetzungschance gegenüber den Produzenteninteressen verstanden, wird als *Selbstverwirklichung* interpretiert. Völlig offen bleibt, was unter »Produzenteninteresse« verstanden werden soll und weshalb der aus dem hierarchischen Bedürfniskonzept von A. Maslow entlehnte Begriff der Selbstverwirklichung zur inhaltlichen Ausfüllung des Begriffs Verbraucherinteresse herangezogen wird.

Daß die Verfasser nun – man möchte fast sagen: zwangsläufig – jenen zunächst strikt zurückgewiesenen Weg der elitären Festlegung von Verbraucherbedürfnissen beschreiten (müssen), zeigt sich deutlich in ihrem Bemühen, das Ziel/Bedürfnis »Selbstverwirklichung« in positiver und negativer Weise zu erläutern und eben nicht durch empirische Verfahren zu belegen (Abschnitt 1.1). Der »positive« Ansatz verlangt eine Benennung der »höheren«, sekundären Bedürfnisse von Menschen, der »negative« Ansatz bezieht sich darauf, vermeintliche Hindernisse auf dem Wege zur Selbstverwirklichung (»Fehlentwicklungen«) aufzuzeigen; dies geschieht hier in kasuistischer Weise. – Bei der geisteswissenschaftlichen Grundorientierung der Autoren (namentlich von Scherhorn) liegt der Rückgriff auf die Bedürfnistheorie von A. Maslow, einem prominenten Vertreter der humanistischen Psychologie, nahe (vgl. S. 7–12). Unbestreitbar hat diese Theorie nicht zuletzt auch wegen ihrer »griffigen«, nicht übermäßig abstrakten Struktur eine große Verbreitung auch im wirtschaftswissenschaftlichen Schrifttum (vor allem in der Management- bzw. Führungslehre) gefunden. Die Rezensenten sind allerdings darüber verwundert, daß Scherhorn et al. diese Theorie (speziell die von Maslow postulierten fünf hierarchisch angeordneten »basic needs«) *unbesehen* übernehmen, ohne auf die zahlreichen kritischen Einwendungen hinzuweisen oder sich mit diesen gar auseinanderzusetzen [7]. Der weithin spekulative Charakter der Maslow-Theorie [8] schlägt letztlich auf die Konzeption der hier zu besprechenden Schrift zurück: Die Argumentation mit dem von den Verfassern zentral eingeordneten Begriff der Selbstverwirklichung bleibt im Bereich der beliebigen Interpretation. Ein beispielhaft ausgewähltes Zitat mag diese Kritik verdeutlichen: »Wir fassen das Verbraucherinteresse daher als den Wunsch auf, von den Bedingungen frei zu sein, die Fixierung auf eine der ersten vier Stufen der Persönlichkeitsentwicklung bewirken und dadurch den Übergang zur fünften, zur Selbstverwirklichung, verhindern oder erschweren« (S. 12) [9].

[7] Dazu liegen mittlerweile zahlreiche Beiträge vor; vgl. exemplarisch Rüttinger et al. (1974).

[8] In verschiedenen empirischen Untersuchungen konnte etwa die Hierarchiehypothese nicht bestätigt werden; vgl. beispielsweise Huizinga (1970).

[9] Von Maslow wird »need for self-actualization« mit

Wenn wir zur Kennzeichnung dieser Schrift das Etikett »*normatives* Leitbild der Konsumentensouveränität« benutzt haben, dann deshalb, weil zum einen das Konstrukt Selbstverwirklichung normativ eingeführt wird, zum andern, weil mit dem Begriff der »Konsumfreiheit« eben doch wieder auf den rational handelnden Verbraucher rekuriert wird – nun allerdings nicht als Faktum, sondern als von der Verbraucherpolitik anzustrebendes Ziel (vgl. Abschnitt 2.1.1, S. 69 ff.: »Konsumfreiheit als Chance und Aufgabe«).

Diese Schrift hinterläßt einen zwiespältigen Eindruck. Der konzeptionelle Teil (Abschnitt 1 und 2) ist notgedrungen spekulativ; empirisch gehaltvolle Aussagen fehlen, die wesentlichen Konstrukte werden nicht operational definiert. Das Konzept einer darauf beruhenden Verbraucherpolitik orientiert sich letztlich am marktwirtschaftlichen Modell und einem modellgerechten Rollenverhalten der Verbraucher.

Die einzelproblembezogenen Ausführungen der Abschnitte 3 und 4 sind sehr informativ und geben dem Leser einen ausgezeichneten Detailüberblick. Nicht zu übersehen sind zahlreiche formale Fehler. – Wir meinen (aber vielleicht ist diese Auffassung nicht mehr zeitgemäß), daß der Leser einer wissenschaftlichen Veröffentlichung einen Anspruch darauf hat, daß die Drucklegung mit der üblichen Sorgfalt (Korrekturlesen!) betrieben wird.

#### 4. »Verbraucherpolitik in partizipatorischer Absicht«

Mit der Schrift »Grundlagen der Verbraucherpolitik« unternehmen Biervert et al. den »Versuch einer systematischen und kritischen Einführung in die praktischen und theoretischen Grundlagen der Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland, wobei einzel- und gesamtwirtschaftliche Aspekte miteinander verknüpft werden« (S. 11).

Die herkömmliche Verbraucherpolitik und die von Wissenschaftlern vorgelegten theoretischen Konzepte erfahren eine radikale, teilweise polemisch überspitzte Kritik:

- Verbraucherpolitik und ihre Ziele seien weithin »fremdbestimmt«, in elitärer Weise (etwa durch Funktionäre, Wissenschaftler) festgelegt.
- Verbraucherpolitik und ihre Ziele orientierten

der eingängigen Formulierung »what a man can be, he must be« (1970, S. 46) umschrieben. Der Leerformelcharakter tritt deutlich in der Gleichsetzung von »self-actualization« mit »psychological growth« bei Schneider/Alderfer (1973, S. 490) hervor.



sich vornehmlich am neoliberalen Marktmodell; Maßnahmen dieser Verbraucherpolitik erwiesen sich als »reaktives Kurieren an Symptomen« (S. 41), als Beseitigen von Dysfunktionalitäten (vornehmlich mit den Mitteln der Verbraucherinformation, der Verbrauchererziehung und des Rechtsschutzes). Ex-post gerichtete Verbraucherpolitik diene der »Verfestigung des Status quo« (S. 218).

– Verbraucherpolitik sei theorielos, nicht schlüssig begründet; »unkritisch«, weil das Wirtschafts- und Gesellschaftssystem als Datum akzeptiert werde.

Im ersten Abschnitt (S. 13–87) beschäftigen sich die Verfasser mit der Stellung der Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland (Entwicklung der Verbraucherpolitik; Zielsetzung und Organisationsmuster) und im westlichen Ausland. Ihr Fazit: die Ziele der Verbraucherpolitik spiegeln die Interessen/Bedürfnisse von Produzenten wider; sie werden in elitärer Weise von Funktionären, Politikern, Wissenschaftlern definiert, nicht jedoch von den Betroffenen selbst legitimiert. Die Ziele sind auch nicht operational formuliert, es fehle eine »empirisch-theoretische Fundierung« (S. 57 ff., unter spezieller Kritik des Ansatzes von Scherhorn).

Letztlich von staatlicher Seite finanziell getragenen Organisationen mangle es an der Fähigkeit, prinzipielle Konflikte aufzugreifen und auszutragen; denn diese müssen sich ja schließlich an den Basisnormen der staatlichen Wirtschaftspolitik orientieren (= Marktparadigma). Auf Fremdorganisation beruhende Verbraucherpolitik habe einen geringen Wirkungsgrad.

Gegenstand des 2. Abschnittes (S. 89–130) sind die Marketingpraktiken der Anbieter (Produzenten, Handel, Anbieter öffentlicher Güter). Die Anbieter sind – nicht zuletzt dank einer einseitigen Fixierung der Marketingwissenschaft (!) auf deren Interessen – in der Lage, ein wirkungsvolles Arsenal sozialer Beeinflussungstechniken den Verbrauchern gegenüber ins Feld zu führen. Dieser Verhaltensbeeinflussung ist der Verbraucher schutzlos ausgeliefert. Er kann lediglich auf das von der Anbieterseite endgültig festgelegte Angebot und die Angebotsbedingungen mit Verweigerung oder Abwanderung reagieren, jedoch nicht »ex ante« Einfluß nehmen. Die Liste der Folgen solcher Austauschbeziehungen (z. B. erhöhte Preise, irreführende Werbung, Obsoleszenzstrategien usw.) entspricht den üblicherweise registrierten »Dysfunktionalitäten« (beispielsweise bei Scherhorn et al.).

Im 3. Abschnitt (S. 131–185) setzen sich die Verfasser mit den traditionellen Instrumenten der Verbraucherpolitik/Verbraucherschutzpolitik auseinander:

(1) Verbraucherinformation

(Kritik: fehlende theoretische Fundierung des

Informationsverhaltens von Verbrauchern; Instrumente zur Evaluation fehlen).

(2) Verbrauchererziehung/Verbraucherbildung (Kritik: die öffentlichen Schulen sind derzeit kaum in der Lage, dieses Unterrichtsfeld abzudecken; es fehlt die Reflexion der Lernziele und die Integration der Lehrinhalte in den gesamten Bildungsplan).

(3) Rechtlicher Verbraucherschutz

(Kritik: fehlende Operationalisierung der berechtigten, schutzwürdigen Verbraucherinteressen und lediglich vage Bestimmung der Sanktionsschwelle bei Verletzung durch Anbieterpraktiken; interpretationsbedürftige unbestimmte Rechtsbegriffe überfordern die Organe der Rechtspflege).

Die Frage der »Evaluierung der Anbieter- und Verbraucherpolitik« wird im 4. Abschnitt (S. 187–215) untersucht. Die Verfasser bemängeln das Versäumnis der Verbraucherpolitik, bislang keine Meßinstrumente entwickelt zu haben, um die Wirkungen der Marketinginstrumente der Anbieter und verbraucherpolitischer Maßnahmen registrieren zu können.

Schließlich tragen die Verfasser im 5. Abschnitt (S. 217–235) ihren Lösungsvorschlag vor, der auf eine breite Aktivierung der Verbraucher hinausläuft. Die (noch zu entwickelnde!) »kritische Theorie der Verbraucherpolitik in praktischer Absicht« (S. 219) hebt sich von anderen konzeptionellen Beiträgen dadurch ab, daß sowohl produktions- als auch reproduktionsgerichtete Aspekte berücksichtigt werden (Verknüpfung von Arbeits-, Konsum- und Freizeitbereich; vgl. dagegen Scherhorn et al., S. 12) und daß die Betroffenen selbst am Prozeß der Äußerung, Begründung und Durchsetzung ihrer Interessen beteiligt werden. Da die Verfasser zu einem »Rundumschlag« wider die bislang praktizierte Verbraucherpolitik bzw. Verbraucherschutzforschung ausholen, ist es gerechtfertigt, mit der Kritik an eben jenem Lösungsvorschlag anzusetzen und die vielfältigen, zu Anmerkungen herausfordernden Details in den Abschnitten 1–4 außer acht zu lassen.

Zwei Elemente kennzeichnen die »Verbraucherpolitik in praktischer Absicht«:

(1) die Ablehnung elitärer Begründungsverfahren für Verbraucherinteressen bzw. Ziele der Verbraucherpolitik;

(2) das Plädoyer für Zielfindungsverfahren, die »partizipatorisch – emanzipatorisch legitimiert« sein sollen.

Es scheint von den Verfassern konsequent, daß sie die gegenwärtigen ordnungspolitischen und/oder elitären Legitimationsmuster für Ziele der Verbraucherpolitik als untaugliche Basis »für Handlungen im Interesse des Verbrauchers« ansehen (S. 235). Genau betrachtet erfolgt die Zurückweisung also



ausschließlich aus verfahrenstechnischen Gründen der Legitimation, nicht aber aus inhaltlichen Gründen! – Die Frage drängt sich natürlich auf, ob beispielsweise eine elitäre Festlegung von verbraucherpolitischen Zielen (Interessen) grundsätzlich immer auch zu anderen Inhalten führen muß als dies bei »partizipatorisch-emanzipatorischer« Legitimation der Fall sein würde. Die Frage wird von den Verfassern nicht gestellt.

Zwar sind die Autoren sehr darum bemüht, sich einer inhaltlichen Präzisierung dessen, was Verbraucherinteresse ist oder sein soll, zu enthalten. Sie kommen jedoch auch nicht umhin, wenigstens andeutungsweise Inhalte (elitär!) zu benennen, wenn sie etwa eine »Begründung einer Zielneuformulierung für die Verbraucherpolitik« versuchen (S. 153f.).

Grundsätzlicher noch: auch der Lösungsvorschlag selbst, also partizipatorische Begründung von Verbraucherinteressen, basiert schließlich auf einer elitär gesetzten, nicht weiter »hinterfragten«/»hinterfragbaren« Metanorm (S. 223). – Hier geraten die Ausführungen (durchaus ähnlich jenen von Scherhorn et al. zur »Selbstverwirklichung«) zu leerformelhaftem Gehalt: der bloßen Hoffnung nämlich, daß es mittels eines vernünftigen, herrschaftsfreien Diskurses[10] möglich sei, transsubjektive Verbraucherinteressen aufzuspüren. Die Verfasser selbst sprechen hier von einer Utopie.

Die praktischen und theoretischen Einwände gegen solche Modelle »vernünftigen Argumentierens« sind bekannt und brauchen hier nicht wiederholt zu werden. Wir wollen aber an dieser Stelle an die von diesen Autoren selbst (in »kritischer Absicht« natürlich) eingeführte Meßlatte erinnern und feststellen, daß ihr Lösungsvorschlag strukturell ähnliche Defizite in punkto »Operationalisierung« und »Legitimation« aufweist, wie die von ihnen selbst kritisierten Konzeptionen. Dieser Kritik gegenüber wird allerdings mit dem Hinweis auf die noch zu erfolgende diskursive Klärung vorgebeugt.

Die spärlichen Hinweise auf Formen der Selbstorganisation, die »diskurstauglich« sein sollen (z.B. Verbraucherräte, genossenschaftliche Formen, Gewerkschaften; S. 234f.), lassen beim Leser Zweifel zurück, ob daraus eine konkrete Konzeption mit praktischer Wirkung erwachsen kann.

Als Ergänzung zu der oben besprochenen Schrift haben Biervert et al. einen Materialband (»Reader«) mit dem Titel »Verbraucherpolitik in der

Marktwirtschaft« herausgebracht. Die 15 Einzelbeiträge ,davon 5 Originalbeiträge für diese Sammelveröffentlichung) werden thematisch den Abschnitten 1, 3, 4 und 5 ihrer Monografie zugeordnet[11].

Über den Sinn der in neuerer Zeit stark in Mode gekommenen Reader kann man wohl geteilter Meinung sein. Sicherlich verschaffen diese einen bequemerem Zugriff auf verstreut publizierte Fachbeiträge. Andererseits haftet solchen Literatursammlungen stets ein gewisser Eklektizismus an: das Problemverständnis der Herausgeber fixiert die thematische Streubreite.

Im vorliegenden Falle hilft der Reader dem Leser auch, die publizistischen Ausstrahlungen des »1. Wuppertaler Wirtschaftswissenschaftlichen Kolloquiums« (WWK) von 1975 zu rekonstruieren (vgl. dazu auch die bibliografischen Eigenangaben der Herausgeber, S. 336f.; so auch in »Grundlagen«, S. 296f.).

Auf einen Detailpunkt wollen wir noch hinweisen: Die Abbildung im Beitrag von Eichler/Scherhorn (S. 91), in der verschiedene Klassifikationen von Bedürfniskategorien gegenübergestellt werden, stimmt nur sehr entfernt mit der entsprechenden Abbildung im Originalbeitrag überein (vgl. Scherhorn et al., 1975, S. 9). Solche inhaltlichen Abweichungen sollten u.E. bei einem Wiederabdruck kenntlich gemacht und erläutert werden.

## 5. Verbraucherpolitik durch rechtliche Regelungen

Simitis beschäftigt sich mit einem Teilgebiet der Verbraucherpolitik: dem Schutz der Verbraucher durch rechtliche Regelungen. Der Verfasser konstatiert, daß insbesondere die Gesetzgebung dem Verbraucher zunehmende Aufmerksamkeit schenke (z.B. Lebensmittel-, Wein-, Textilkennzeichnungsgesetz usw.). Der Eindruck werde erweckt als ob der Verbraucher eine dominierende Figur rechtspolitischer Bestrebungen sei (S. 18). Dagegen meldet Simitis massive Bedenken an: »Der Verbraucher wird nicht schon dadurch zu einer rechtlich faßbaren Figur, daß er ständig erwähnt wird. . . . Erst wenn der Zweck legislativer und richterlicher Intervention unmißverständlich bestimmt ist, läßt sich die Frage nach der Bedeutung des Verbrauchers und des Verbraucherrechts beantworten« (S. 18). Der Verfasser will also nicht Rechtsvorschriften zum Thema Verbraucherschutz zusammentragen, systematisieren,

[10] Hier wird auf zwei bekannte Diskursmodelle Bezug genommen: (1) das Modell der kritischen Theorie (Habermas) und (2) das der konstruktivistischen Philosophie (sog. Beratungsmodell der »Erlanger Schule«). – Eine kritische Auseinandersetzung mit der Methodik der »Vollbegründung« erfolgt nicht.

[11] Der Abschnitt 2 (»Konsumsteuerung durch die Anbieterseite«) wird ausgespart.



rechtstheoretisch klassifizieren[12], sondern die jeweils im Mittelpunkt der Rechtsnormen stehenden Konflikte und die damit anvisierten Ziele analysieren (S. 18). Von solcher Analyse verspricht er sich eine Antwort auf die im Untertitel aufgeworfene Frage: Ist Verbraucherschutz mittels rechtlicher Regelungen nur eine Modeerscheinung, ein »Schlagwort« oder doch als inhaltlich gefaßtes Rechtsprinzip aufzufassen?

Als Basisziel des Verbraucherschutzes definiert der Verfasser: Der Verbraucher soll vor Gefährdungen seiner Gesundheit und Sicherheit bewahrt und vor Täuschungen und Übervorteilungen geschützt werden; er soll am Markt optimale Entscheidungen treffen können (S. 19).

Im 2. Kapitel dieser Schrift unternimmt der Verfasser eine »Bestandsaufnahme« der Rechtsnormen des Verbraucherschutzes (S. 21–82). Vom Kartellrecht über UWG, AGB, Lebensmittelrecht bis hin zum »Marktordnungsrecht« (um nur einige zu erwähnen) reicht die Analyse, die in die Feststellung einmündet, daß der Verbraucher »bei aller Vorliebe für seine Erwähnung« keine juristisch relevante Größe sei; ein Verbraucherschutzrecht existiere nicht, vielmehr orientierten sich die rechtlichen Regelungen an den Interessen der Hersteller. Ein exakter Inhalt dessen, was der Gesetzgeber unter Verbraucherschutz, Verbraucherinteresse verstanden wissen will, lasse sich nach Ansicht von Simitis nicht rekonstruieren.

Als Begründung trägt der Autor seine Auffassung vor, daß sich Rechtslehre und praktische Verbraucherpolitik (Kapitel 3, S. 83–96) einseitig am marktwirtschaftlichen Ordnungsmodell orientierten. Rechtsnormen hätten infolgedessen die Aufgabe, den Mechanismus des Wettbewerbs in Gang zu halten bzw. besser in Gang zu bringen und, wo »Förderung« bzw. »Reparatur« wirkungslos bleiben, kompensatorische Wirkung zu entfalten.

Zielscheibe der Kritik des Verfassers bildet das der Gesetzgebung und Exekution von Verbraucherpolitik zugrunde liegende Informationsmodell (Kapitel 4, S. 84–136)[13]. Mit großem Engagement führt der Verfasser die bekannten Einwände gegen dieses Leitbild auf und steckt die engen Grenzen einer »Transparenzpolitik« (S. 133ff.) ab. Seine abschließende Feststellung lautet: »Die Konsumautonomie ist durch die strukturelle Veränderung im ökonomischen Bereich endgültig aufgehoben worden. Sie wiederherstellen zu wollen ist ein aussichtsloses Unterfangen« (S. 136).

[12] Hier kritisiert Simitis wohl versteckt die Arbeit von Hippel (1974).

[13] Simitis folgt erkennbar der Argumentationslinie von Kroeber-Riel. – Dieses 4. Kapitel ist in dem Materialband von Biervert et al. (S. 156–171) abgedruckt.

Die vom Verfasser in den folgenden Kapiteln erörterten Lösungsansätze sind auf dem Hintergrund dieser Schlußfolgerung zu sehen. Obwohl Jurist, erörtert Simitis in der Folge weniger rechtliche Schutznormen als organisatorische Maßnahmen, die dazu dienen sollen, die Herstellermacht zu kontrollieren und gegen dieses »strukturbedingte« Machtpotential Verbraucherinteressen durchzusetzen. Hier kommt der Verfasser nun auch nicht umhin, zumindest ansatzweise die Ziele des Verbraucherschutzes zu benennen (freie Selbstbestimmung; Achtung anderer Menschen usw.; S. 156f.). Dem Vorwurf der elitären Setzung kommt der Autor allerdings auch mit dem Hinweis zuvor, daß »erst durch den Prozeß der öffentlichen Willensbildung der Verbraucher« (S. 158) sich die Schutzwürdigkeit bestimmter Interessen »artikulieren« müsse. Auch hier wird also, wie bei Biervert et al., auf ein Diskursmodell Bezug genommen.

Die Wirkung der etablierten Organisationen von Verbraucherinteressen in der Bundesrepublik Deutschland (»Fremdorganisation«) wird vom Autor als bescheiden veranschlagt (8. Kapitel, S. 211–230): mangelnde Unabhängigkeit infolge staatlicher Finanzierung und fehlende Legitimation bzw. Repräsentanz sind die wesentlichen Gründe. Aber auch »Verbraucherschutz durch staatliche Maßnahmen« (7. Kapitel, S. 171–210) wird von Simitis als unergiebig, weil »den Imperativen der politischen und ökonomischen Situation untergeordnet« (S. 209), abgelehnt. Staatsintervention zielt stets auf Systemintegration, auf Stabilisierung vorhandener Kräfteverhältnisse (S. 209). – Doch auch hier entstehen beim Leser Zweifel: weder die »Alimentationsthese« noch die »Konspirationsthese« wird durch *Fakten* belegt.

Die Lösungsvorschläge zielen in zwei Richtungen: (1) Intensivierung der Selbstorganisation von Verbrauchern und (2) Einrichtung einer zentralen Verbraucherschutzbehörde zur Wahrnehmung von Verbraucherinteressen. In diesem Zusammenhang (5. Kapitel, S. 231–302) finden sich Hinweise auf ausländische Gestaltungen (Consumer Council; Verbraucherombudsman; Class action als prozeßtechnisches Instrument).

Nimmt man die strukturelle Analyse des Verfassers ernst, dann müssen allerdings erhebliche Zweifel an der Wirksamkeit der von ihm präferierten Behördenlösung aufkommen. Wie sollte es denn einer Verbraucherbehörde gelingen können, gerade jene gesellschaftspolitischen Strukturegebenheiten, die ihre Existenz gewährleisten würden, zu neutralisieren, zu verändern? Eben dies wäre doch nach der Analyse des Verfassers unumgänglich.



## 6. Systembezogene Verbraucherpolitik

### 6.1 Vom Standpunkt von Fachwissenschaftlern gesehen

In der Schrift »Verbraucherschutz in der Marktwirtschaft« sind 12 Beiträge von 13 Fachwissenschaftlern der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg abgedruckt. Diese Beiträge sind das Ergebnis einer Ringvorlesung aus dem Sommersemester 1975.

Es ist hier unmöglich, diese im besten Sinne interdisziplinäre Veröffentlichung im Detail zu würdigen. Die Spannweite von der Betriebswirtschaftslehre (Dichtl/Berekoven/Steinmann), Volkswirtschaftslehre (Neumann/Dürr), Jurisprudenz (Henke/Helm), Wirtschaftsgeschichte (Stromer von Reichenbach), Sozialpsychologie (Franke), Soziologie (Specht), Politologie (Ronneburger) bis hin zur Wirtschaftspädagogik (Löbner/Berke) ist einfach zu weit und die gedanklichen Ansätze zu heterogen als daß sie sich mit einigen Strichen konturieren ließen.

Vor einer Gefahr wird der Leser dieser 12 Beiträge allerdings bewahrt: ihm werden keine Patentrezepte zur Problemlösung angelobt oder gar der Eindruck erweckt als ob es »Königswege« zur Lösung gäbe! – Der Beitrag von Stromer[14] zeigt, daß die aufgeworfene Problemstellung nicht eben neu ist: Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz haben eine bedeutsame historische Tradition. Es nimmt wunder, daß die Verbraucherforschung auf diesen Fundus noch nicht zurückgegriffen hat. Daß die Verbraucherforschung noch weite, »steinige« Flächen zu beackern haben wird, kann auch den übrigen Beiträgen entnommen werden.

### 6.2 Vom Standpunkt von Praktikern/Politikern gesehen

Die Verfasser der Schrift »Marktmacht und Manipulation« kommen aus dem politischen Bereich, »machen« Verbraucherpolitik[15].

Ihre Analyse der »Stellung der Verbraucher in unserer Wirtschaftsordnung« (1. Teil, S. 15–101) beruht im wesentlichen auf den bereits in den anderen Schriften referierten Kritikpunkten am marktwirtschaftlichen Ordnungsmodell. Die Verfasser knüpfen auch ausdrücklich an die Schriften von

[14] »Verbraucherschutz in der Vergangenheit«, a. a. O., S. 97–112.

[15] Frau Martiny ist Bundestagsabgeordnete der SPD; O. Klein arbeitet als Referent der SPD-Bundestagsfraktion im Arbeitskreis Wirtschaftspolitik; beide Verfasser wirken in der Arbeitsgruppe Verbraucherpolitik.

Scherhorn et. al., Biervert et al., Simitis, Hippel usw. an.

Ihre Lösungsvorschläge (vgl. 2. Teil, S. 103–167) haben offensichtlich nicht das hochgesteckte Ziel, irgendwelche Utopien zu verwirklichen; sie beziehen sich vielmehr auf handfeste pragmatische Verbesserungen der gegenwärtigen Verhältnisse: Verbesserung der Instrumente Verbraucherinformation, Verbraucherberatung und -ausbildung. Daneben werden institutionelle Gestaltungsmöglichkeiten (Organisation von Verbrauchern; Beteiligung an politischen Entscheidungsprozessen) dargestellt und schließlich eine Intensivierung der wissenschaftlichen Verbraucherforschung gefordert.

Die präzisen Informationen über die Ursachen und Notwendigkeit für verbraucherpolitische Maßnahmen werden durch einen umfangreichen Anhang ergänzt. Dort finden sich Materialien der EG, des DGB sowie der politischen Parteien zum Thema Verbraucherpolitik und

- eine Zusammenstellung der legislativen Maßnahmen der Jahre 1971–1976
- eine Synopse von Verbraucherorganisationen in der Bundesrepublik Deutschland.

## 7. Zeitschrift für Verbraucherpolitik (ZVP)

Der englischsprachige Untertitel »Journal of Consumer Policy« deutet ein Ziel dieser von Reich[16], Scherhorn[17] und Ölander[18] herausgegebenen Zeitschrift an: ein internationales Publikum soll erreicht, Verbraucherprobleme aus ihren engen nationalen Bezügen herausgelöst werden (ZVP 1/1977, S. 3). Diesem Anliegen wird dadurch noch Rechnung getragen, daß englischsprachige Beiträge abgedruckt und die Zusammenfassungen jeweils auch in englischer Sprache erfolgen. Die ZVP will nach Aussage ihrer Herausgeber (vgl. ebenda) ein Forum »für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Verbraucherposition und dem Verbraucherinteresse« sein; Internationalität und Interdisziplinarität (Ökonomie; Jurisprudenz; Soziologie; Psychologie; Wissenschaftstheorie) werden angestrebt.

Ohne Zweifel wurde hier eine (Markt-)Lücke im deutschsprachigen Raum ausfindig gemacht und geschlossen. Wir wollen in groben Zügen die Charakteristika der Zeitschrift erläutern.

[16] Norbert Reich ist Professor für Rechtswissenschaft in Hamburg.

[17] Gerhard Scherhorn ist Professor für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik in Stuttgart.

[18] Folke Ölander ist Professor für ökonomische Psychologie in Aarhus.



Die einzelnen Hefte, die vierteljährlich erscheinen, sind nach folgendem Schema gegliedert:

- Abhandlungen (articles)
- Berichte (notes and reports)
- Diskussion (communications)
- Rezensionen (book reviews).

Die einzelnen Beiträge sind teils in englischer und teils in deutscher Sprache verfaßt; möglicherweise wird dadurch der Zugang für einen Teil der Praktiker und Studenten erschwert bzw. verhindert.

Abbildung 2 zeigt, daß sich in den ersten vier Jahren der Anteil der größeren Abhandlungen und Berichte stetig verringert hat, von ca. 75% auf rund 57% des jährlichen Publikationsumfangs.

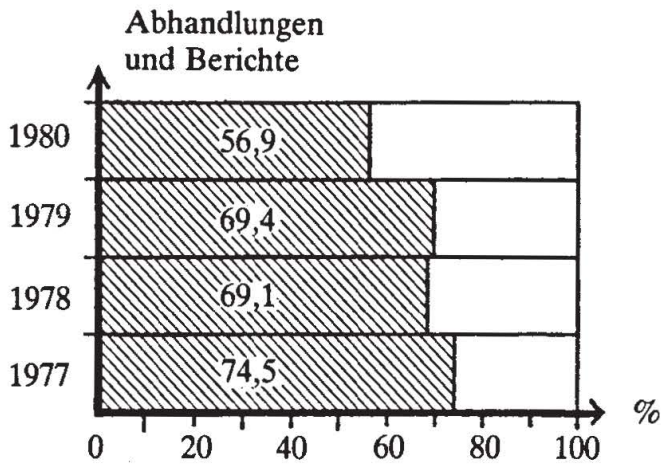


Abb. 2

Verändert hat sich in diesem Zeitraum auch das quantitative Verhältnis der englisch- und deutschsprachigen Abhandlungen und Berichte (vgl. Abb. 3). Der Umfang deutschsprachiger Teile hat um gut 10% abgenommen.

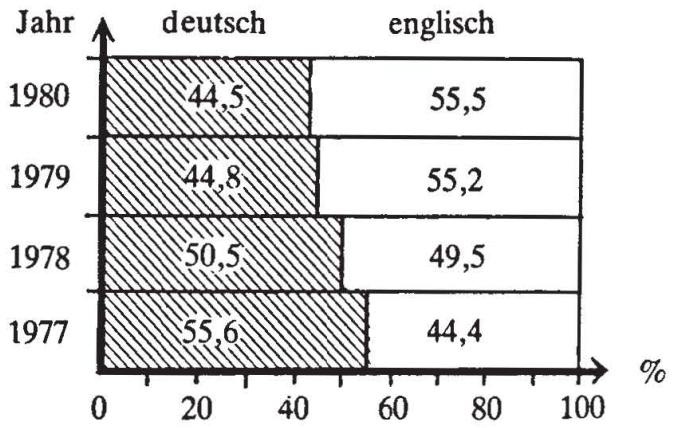


Abb. 3

Wir haben versucht, thematische Schwerpunktbildungen herauszuarbeiten. Dazu wurden die Abhandlungen und Beiträge nach dem in der Abbildung 4 ausgewiesenen Raster eingeordnet; bedingt durch die inhaltliche Spannweite verschiedener Artikel sind Mehrfachzählungen möglich.

Herausragender Schwerpunkt sind Fragen des Verbraucherschutzes mittels rechtlicher Regelungen; dieser Teilbereich hat in den ersten drei Jahren über 40% der Beiträge und Abhandlungen ausgemacht und ist erst im letzten Jahr geschrumpft. Ebenfalls als Schwerpunktbereiche können »Verbraucherinformation« und »konzeptionelle Fragen der Verbraucherpolitik« gelten. Empirische Forschungsergebnisse über Verbraucherverhalten tauchen dagegen selten auf, auch das Interesse an methodischen Fragen scheint geringer geworden zu sein. Völlig »stiefmütterlich« wird das verbraucherpolitische Instrument der »Verbrauchererziehung/Verbraucherausbildung« behandelt.

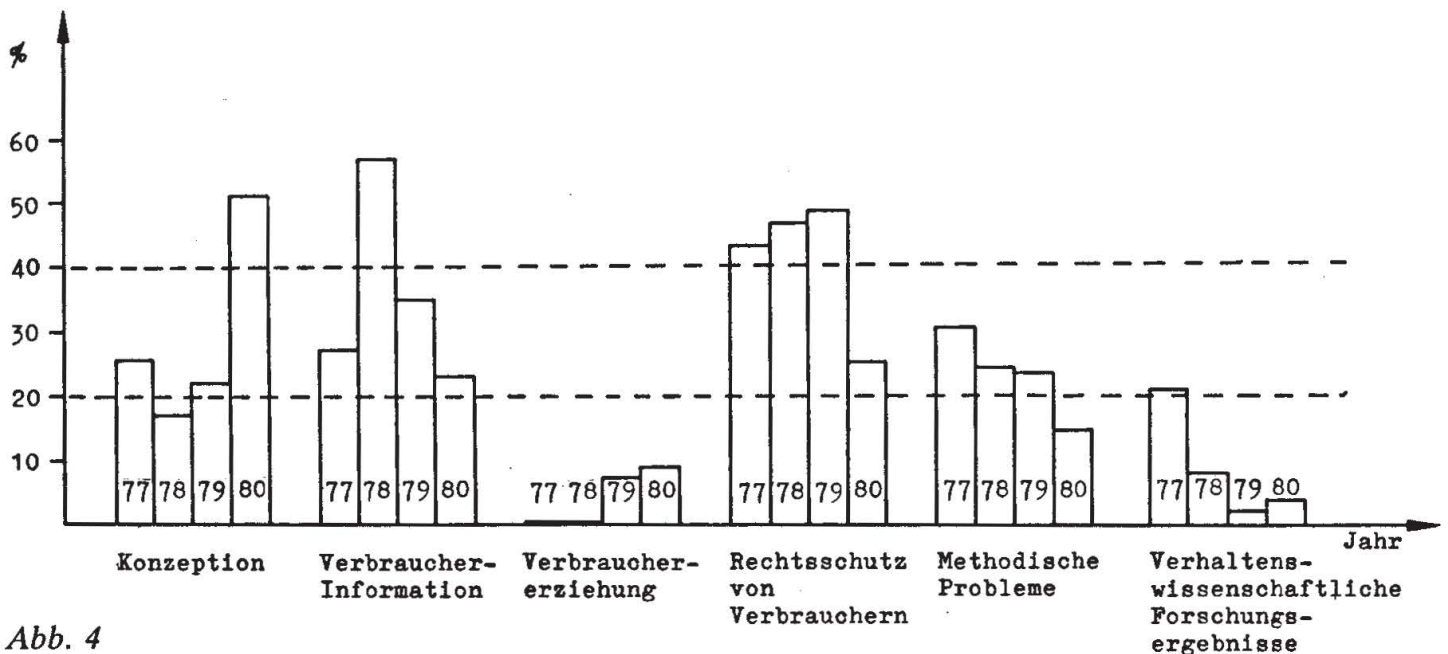


Abb. 4



## 8. Zusammenfassung

Das Forschungsobjekt »Verbraucherpolitik« stellt sich im Lichte der referierten Schriften recht facettenreich und schillernd dar; ein lohnendes Feld für zukünftige Forschungsbemühungen, um konzeptionelle Entwürfe weiter auszuarbeiten, diese besser zu fundieren, deren »paradigmatische Kraft« unter Beweis zu stellen. Merkwürdigerweise ist aber in den letzten zwei bis drei Jahren die Diskussion abgeebbt; man fühlt sich an die Metapher von Henke [19] erinnert, der Reformüberlegungen auf dem Gebiet des Verbraucherschutzes nicht frei von modischen Einflüssen sieht: »Reformen werden heute wie Feldzüge unternommen, mit viel Volk, riesig und hoch zu Roß, mit vollen Kassen, Fahnen, Feldgeschrei und Pauken und Trompeten. Aber es gibt weder Sieg noch Niederlage. Der vorgestellte Feind ist in Wirklichkeit nicht recht zu finden. Die Schwierigkeiten häufen sich. Die Vorhut schlägt sich in die Büsche, wo neue lockendere Ziele winken. Söldner und Troß verlaufen sich.«

Die Verbraucherforschung hat es nach unserer Einschätzung (noch) nicht vermocht, eine größere Resonanz in ihr nahestehenden Wissenschaften (Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Rechtswissenschaft, Sozialpsychologie usw.) zu finden und, gravierender noch, auch nicht bei den Verbrauchern bzw. Verbänden selbst. Symptomatisch ist die Tatsache, daß beispielsweise im kürzlich verabschiedeten Grundsatzprogramm des Deutschen Gewerkschaftsbundes keine einzige Zeile zum Thema Verbraucherpolitik zu finden ist [20]. Verbraucherpolitische Probleme also doch nur ein Thema für »Sonntagsreden«, eine quantité négligeable praktischer Politik?

Die verbraucherpolitische Forschung darf sich nicht scheuen, vom Gipfel abstrakt-theoretischer Spekulation in die niedrigeren Gefilde praktischer Problemlösung bzw. Problemlösungsberatung herabzusteigen, wenn sie politische Wirkung erzielen möchte. Das heißt beispielsweise:

- die Vertreter der »kritischen Theorie der Verbraucherpolitik in praktischer Absicht« hätten darzutun, wie (unter welchen Voraussetzungen und Randbedingungen) in *dieser* Welt ein »vernünftiger« Diskurs zum Zwecke der Fixierung von Verbraucherinteressen zustande kommen kann;
- die Verfasser, die als Basisziel der Verbraucherpolitik die Selbstverwirklichung von Menschen zugrunde legen, müßten zeigen, wie diese vage

Begrifflichkeit inhaltlich ausgefüllt und operationalisiert werden kann.

Die Bedeutung dieser vorwiegend konzeptionellen Fragen der verbraucherpolitischen Forschung liegt auf der Hand. Ebenfalls für wichtig halten wir detailliertere Untersuchungen der organisatorischen Gestaltungsmöglichkeiten, so z. B. der Formen der einzelproblembezogenen Selbstorganisation von Verbrauchern. Hier böte sich u. E. ein Transfer der Überlegungen aus dem Bereich der Organisationsentwicklung (OE) an. – Auch die strukturell bedingten Probleme der Durchsetzung von Verbraucherinteressen mit Hilfe der Justiz sind bislang kaum noch untersucht worden (etwa: Zugangsbarrieren; Interessenbezug der rechtsprechenden Instanzen usw.).

Unbestreitbar sind in den letzten Jahren wichtige Beiträge zu *Teilproblemen* der Verbraucher(schutz-) politik veröffentlicht worden, auf die hier nur noch beiläufig hingewiesen werden kann [21]. Es scheint so als ob hier das ergiebige Arbeitsfeld läge.

## Verzeichnis der zitierten Literatur

- Diller, Hermann: Verbesserungsmöglichkeiten der Verbraucherinformation durch Berücksichtigung verhaltenstheoretischer Erkenntnisse; in: ZVP 1 (1978), S. 24–41.
- Hansen, Ursula: Reaktionen des Handels auf den Konsumerismus; in: Handelsforschung heute (Festschrift zum 50jährigen Bestehen der Forschungsstelle für den Handel; Berlin 1979, S. 111–123.
- Henke, Wilhelm: Grundfragen rechtlichen Verbraucherschutzes; in: Dichtl, Erwin (Hrsg.), Verbraucherschutz in der Marktwirtschaft Berlin 1975, S. 43–59.
- Hippel, Eike von: Verbraucherschutz; Tübingen 1974 (2. Aufl., Tübingen 1979).
- Huizinga, G.: Maslow's Need Hierarchy in the Work Situation; Groningen 1970.
- Kroeber-Riel, Werner: Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage; in: DBW 1 (1977), Heft 1, S. 89–103.
- Maslow, A. H.: Motivation and Personality, 2nd Ed.; New York u. a. 1970.
- Niestrath, Ulrich et al.: Beschwerdeaufkommen und Beschwerdehandhabung im Möbeleinzelhandel – eine empirische Studie; Hannover 1981, hrsg. von U. Hansen).
- Reich, N./Tonner, K./Wegener, H.: Verbraucher und Recht. Überholte Konzeptionen, Lücken und Mängel in

[21] Beispielsweise die Arbeit von Silberer (1979) über die Bedeutung und Wirkung von Warentestergebnissen, von Diller (1978) über die Effizienz von Verbraucherinformationen, von Hansen (1979) über die organisatorische Bewältigung von Fragen des Verbraucherschutzes im Handel, von Niestrath et al. (1981) über die Bedeutung von und den Umgang mit Beschwerden von Verbrauchern.

[19] Henke (1975, S. 52).

[20] Im Punkt 9 (»Wettbewerb und Planung«) wird lediglich auf das Wettbewerbsmodell Bezug genommen und eine Verbesserung kartellrechtlicher Eingriffsmöglichkeiten gefordert.



- wichtigen Verbrauchergesetzen und die Praxis der Rechtsprechung; Göttingen 1976.
- Rüttinger, B./Rosenstiel, L. V./Molt, W.: Motivation des wirtschaftlichen Verhaltens; Stuttgart u. a. 1974.
- Schneider, B./Alderfer, C. P.: Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations; in: ASQ, Vol. 18 (1973), No. 4, S. 489-505.
- Silberer, Günter: Warentest, Informationsmarketing, Verbraucherverhalten. Die Verbreitung von Gütertestinformationen und deren Verwendung im Konsumentenbereich; Berlin 1979.
- Stauss, Bernd: Verbraucherinteressen. Gegenstand, Legitimation und Organisation; Stuttgart 1980.
- Weser, A./Annuk, D.: Warenkennzeichnung. Ein Mittel der Verbraucherinformation; Göttingen 1976.
- Wieken, Klaus: Verbraucherorganisationen im internationalen Vergleich. Die Organisation der Verbraucherinteressen im internationalen Vergleich; Göttingen 1976.