

# Marketing und Verbraucherschutz

## Sieben Thesen

Von Prof. Dr. Hans Knoblich und Dipl.-Kfm. Ulli Arnold, Göttingen

*Die in letzter Zeit aufgelebte Diskussion über Fragen des Verbraucherschutzes wird von ganz verschiedenen Positionen aus geführt. Ziemlich einhellig ist jedoch die Kritik an der Absatzpolitik der Unternehmung, der unter dem Reizwort „Manipulation des Verbrauchers“ fragwürdige Marketing-Praktiken vorgeworfen werden.*

*Insofern berührt die Problemstellung zweifellos den fachlichen Bereich der betriebswirtschaftlichen Marktlehre, der Marketing-Lehre. Im folgenden Beitrag sollen vom Standpunkt dieser Disziplin aus einige Überlegungen in Thesenform zum Verbraucherschutz/Konsumerismus und vor allem zum Verhältnis Marketing bzw. Marketing-Lehre zum Verbraucherschutz vorgebracht werden.*

### 1. These:

#### **Verbraucherschutz bedeutet mehr als Selbsthilfe des Verbrauchers**

Zahlreiche Definitionen von Verbraucherschutz/Konsumerismus in der Literatur sind u. E. deshalb unbefriedigend, weil sie einseitig oft nur ganz bestimmte Aspekte dieses Fragenkreises herausstellen oder unverbindlich gehalten sind. Wir wollen diesen Begriffsfassungen<sup>1)</sup> keine neue hinzufügen, sondern uns an

<sup>1)</sup> Buskirk, Richard H.; Rothe, James T.; Consumerism — An Interpretation; in: Journal of Marketing Vol. 34 (1970), No. 4, S. 62. Müller-Heumann, Günter; Consumerism: Das Ende des Marketing?; in: Der Markt Heft 40 (1971) S. 110 f. Nader, Ralph; The Great American Gyp; in: Aaker, David, A.; Day, George S. (Hrsg.); Consumerism: Search for the Consumer Interest; New York 1971, S. 58. Becker, Boris W.; Consumerism: A Challenge or a Threat; in: Journal of Retailing Vol. 48, No. 2 (Summer 1972), S. 16 f. Drucker, Peter F.; Consumerism: The Opportunity of Marketing; in: Gaedecke, Ralph M.; Etcheson, Warren W. (Hrsg.); Consumerism. Viewpoints from Business, Government, and the Public Interest; San Francisco 1972, S.253. Kotler, Philip; What consumerism means for marketers; in: Harvard Business Review Vol. 50 (1972), No. 3, S. 49. Leathers, Charles G.; New Dimensions of Counter-vailing Power: Consumerism and Environmentalism; in: Business Topics Vol. 20 (1972), No. 1, S. 64 ff. Dickinson, Roger A.; The Retailer's New Role in the Marketing Channel; in: Journal of Retailing Vol. 48, No. 4 (Winter 1972—1973), S. 3 f. Grüneberg, Nikolaus; Konsumerismus — Einstellungskonzeption und unternehmenspolitische Aufgabe; in: Markenartikel 35. Jg. (1973), Nr. 9, S. 445 f. Günther, Eberhard; Verbraucherpolitik. Ziele, Mittel und Träger; in: Marktwirtschaft Heft 2 (1973), S. 4 f. Vgl. auch die Quellenangaben bei Meffert, Heribert; Konsumerismus — neue Dimension des Marketing?; in: Markenartikel 35. Jg. (1973), Nr. 6, S. 321/322.

die von Day/Aaker<sup>2)</sup> formulierte anlehnen, die uns genügend umfassend und trotzdem griffig erscheint: Verbraucherschutz sind alle Maßnahmen des Staates, der Wirtschaft und unabhängiger Organisationen, die den einzelnen vor einer Beeinträchtigung seiner Rechte als Verbraucher schützen sollen. Unseres Erachtens sollte die Definition auch noch auf Privatinitiativen, die ja nicht immer einen institutionalisierten Rahmen haben, ausgedehnt werden.

Durch diese Definition wird zweierlei klargestellt, das in manchen Beiträgen der letzten Zeit verwischt wird:

(1) Es handelt sich beim Verbraucherschutz *nicht nur* um *Selbsthilfe-Maßnahmen* des Verbrauchers im Zuge einer „gesellschaftlichen Protestbewegung“ gegen wirtschaftliche und soziale Fehlentwicklungen. Er umfaßt gleichermaßen den öffentlichen Verbraucherschutz durch staatliche Aktivitäten wie auch durch geeignete Maßnahmen der Wirtschaft selbst und schließlich kooperative Lösungen (Gemeinschaftshilfe<sup>3)</sup>).

(2) Der Mensch muß *nicht nur* in seinen *Rechten als Verbraucher* gegenüber der Wirtschaft (vor allem der Konsumgüterindustrie!) geschützt werden sondern auch in seiner Eigenschaft als *Bürger* gegenüber dem Staat und seinen Institutionen, deren Dienste er in Anspruch nimmt. Praktiken des Staates (etwa Behörden-Willkür) können seine Entfaltung als Individuum ebenso tangieren, d. h., seine „Lebensqualität“ einschränken. Die Einflußnahme des Verbrauchers auf das Angebot an öffentlichen Gütern und Dienstleistungen erfordert seine Beteiligung an staatlichen Planungsprozessen, an der Kontrolle öffentlicher Preis-, Informations- und Servicepolitik.

Aus Gründen begrifflicher Klarheit wird „Verbraucherschutz“ im Sinne einer zu erfüllenden *Funktion* gegenübergestellt dem „Konsumerismus“ als einer organisierten (sozialen) *Bewegung*. Vielfach werden beide Begriffe synonym verwendet, bzw. Funktion als solche und ihre Träger verwechselt.

## 2. These:

### **Jegliche Marktmacht wirkt wettbewerbshemmend. Deshalb: Schutz des wirtschaftlich und sozial Schwächeren als umfassendere Aufgabe**

Der traditionellen Wirtschaftstheorie sind Fragen des Verbraucherschutzes kaum geläufig; im idealtypischen Marktmodell mit seinen Annahmen wie z. B. vollkommener Wettbewerb, rationale Entscheidungsfindung, Homo-oeconomicus-Fiktion usw. kann es zu keiner Beeinträchtigung des Verbrauchers zugunsten des Anbieters kommen, weil unterschiedliche Marktmachtposition nicht entstehen können.

<sup>2)</sup> Vgl. Aaker, David A.; Day, George S.; A Guide to Consumerism; in: Journal of Marketing Vol. 34 (1970), No. 3, S. 13.

<sup>3)</sup> In diesem Sinne bereits Egner, Erich; Konsumentenschutz; in: HdSW Bd. 6, Göttingen 1959, S. 149 ff.

In der Begründung und Rechtfertigung der Verbraucherschutzbewegung wird nun aber stets darauf hingewiesen, daß die tatsächlichen Machtverhältnisse im Markt ungleich verteilt seien. Der prinzipiell als schwach qualifizierte Verbraucher müsse durch Zusammenschluß ein *Gegengewicht* (countervailing power) zu der wirtschaftlichen Macht der Anbieter (Industrie, Handel) gewinnen.

Erfreulicherweise ist diese Behauptung erst vor kurzem im Fach auf ihre Stichhaltigkeit hin überprüft worden<sup>4)</sup>. Dabei wurde deutlich gemacht, daß letztlich die gesamte Marketing-Konzeption — von uns verstanden als planvolle, kundenorientierte Absatzgestaltung der Unternehmung — auf die wachsende Macht des Verbrauchers, die sich in aggressiv umworbene Käufermärkten manifestiert, zurückzuführen ist. Marketing-Strategien gehen, wenigstens formal, von der Existenz von Nachfragemacht aus.

Der Kaufentscheid als das bislang einzige, objektiv registrierbare Indiz des Konsumentenwillens stellt unter den idealtypischen Voraussetzungen der Theorie automatisch eine optimale Versorgung der Verbraucher sicher. In diesem Falle vollziehen die Verbraucher mittels ihrer Entscheidungen ein „Scherbengericht“ (Nieschlag - Dichtl - Hörschgen) über die Leistungen einer Unternehmung.

Sind diese Voraussetzungen jedoch *nicht* gegeben, so sind Fehlentwicklungen auf Grund der gestörten Marktverhältnisse zu gewärtigen. Hier tritt das unüberwindliche, theoretisch vermutlich unlösbare Problem der Bewertung von Konsumentenentscheidungen auf. Welcher Kaufentscheid ist „richtig“, „nützlich“, „wann richtig“, „für wen nützlich“? Mit welchem Maßstab können die Folgen von Kaufentscheiden bewertet und intersubjektiv vergleichbar gemacht werden?

Wenn man sich das große und ständig wachsende Kaufkraftpotential, um das die Unternehmungen konkurrieren, vor Augen hält, läßt sich mit einiger Berechtigung feststellen, daß die *Verbraucherschaft* in ihrer *Gesamtheit* wohl noch nie so stark war wie in unseren Zeiten und Räumen der „Überflußgesellschaft“.

Dennoch ist hier auf zwei gewichtige Einschränkungen hinzuweisen:

(1) Der *einzelne*, unorganisierte *Verbraucher* (diese Annahme scheint berechtigt zu sein) befindet sich in einer Position der Schwäche verglichen mit größeren Unternehmungen oder Behörden. Er übt insofern keine spürbare Marktmacht aus.

Es ist ein konstitutives Merkmal des Verbrauchers<sup>5)</sup>, daß er im Markt meist nur *reaktiv handeln* kann (etwa durch partiellen Konsumverzicht, durch Bedarfs-

<sup>4)</sup> Vgl. Meffert, Heribert; a. a. O.

<sup>5)</sup> Vgl. Scherhorn, Gerhard; Konsumfreiheit als Leitbild der Verbraucherbildung; in: Verbraucher-Rundschau Heft 2 (1973), S. 8. Vgl. Derselbe; Gesucht: der mündige Verbraucher; Düsseldorf 1973, S. 11.



einschränkung oder -verlagerung). Die aktiven Marktpartner sind die Anbieter. Sie haben in der Regel auch einen beträchtlichen Informationsvorsprung gegenüber den Verbrauchern und sind dadurch in der Lage, fundierte Strategien zur Durchsetzung ihrer Ziele zu entwickeln.

(2) Auch die *Verbraucherschaft als Ganzes* ist gegenwärtig auf Grund des *fehlenden organisatorisch-institutionellen Rahmens* nur begrenzt in der Lage, ihre potentielle Macht geltend zu machen und vor allem konkrete Ziele durchzusetzen<sup>6)</sup>.

Von da gesehen ist die Forderung einer Institutionalisierung des Verbraucherschutzes<sup>7)</sup> etwa in Form eines „Bundesamtes für Verbraucherfragen“, von „Verbraucher-Kammern“, „Verbraucher-Akademien“ oder eines „Verbraucher-Ombudsman“ durchaus legitim und notwendig.

Nun wird allerdings von Verfechtern der Konsumerismus-Idee gelegentlich (mindestens implizit) der Eindruck erweckt, daß jede Machtgruppierung der Anbieter grundsätzlich schlecht, jede Machtbildung auf Konsumentenseite grundsätzlich gut sei.

Hier wird dagegen die Meinung vertreten, daß jegliche Machtbildung, gleichgültig ob auf der Anbieter- oder Nachfragerseite, wettbewerbsverzerrend wirkt.

Vor allem wird auch übersehen, daß als Marktpartner nicht nur Konsumgüter-Hersteller und Verbraucher in Frage kommen. Anbieter-Abnehmer-Beziehungen ergeben sich ebenso unter Produzenten, zwischen Hersteller und Handel, zwischen Großhandel und Einzelhandel und zwischen Einzelhandel und Verbraucher. Letztlich ist auch der Staat als Anbieter und Nachfrager von Gütern und Dienstleistungen Marktpartner.

Es fällt auf, daß alle diese Beziehungen nicht oder kaum in die Diskussion einbezogen werden, obwohl auch hier u. U. gravierende Unterschiede in den Machtpositionen der Marktpartner vorliegen. Nicht zuletzt ist gerade die Regelung der Marktbeziehungen „unter Kaufleuten“ nachhaltig auch von Verbraucherschutzverbänden beeinflusst worden (z. B. Kartell-Novelle).

Die Frage des Verbraucherschutzes ist insofern nur ein *Teilaspekt* der umfassenden Problematik: Schutz des wirtschaftlich und sozial Schwächeren, gleichgültig welche wirtschaftliche Position er einnimmt. Sie sollte deshalb in Verbindung mit dieser gesehen und einer Lösung zugeführt werden. Machtpositio-

<sup>6)</sup> Zum organisatorisch-institutionellen Erscheinungsbild in der BRD und den EG-Ländern vgl. den sehr detaillierten Überblick von Klein, Léon; Verbraucherschutz in der EWG; in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 18. Jg. (1972), Heft 3, S. 176—239 (insbesondere S. 230 ff.).

<sup>7)</sup> Vgl. Günther, Eberhard; a. a. O., S. 40/41. — Vgl. Burmann, H. F.; Mehr Schutz für den Verbraucher, in: Marktwirtschaft Heft 1 (1973), S. 35 ff. — O. V.; Morgen kommt der Ombudsman; in: Absatzwirtschaft Nr. 13/14 (1972), S. 22 ff. — Vgl. auch das Aktionsprogramm der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AGV) vom 29. 5. 1973; in: Verbraucherpolitische Korrespondenz Nr. 22 (1973).

nen im Markt sind nicht dauerhaft begründet, sondern können auf Grund politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Veränderungen einem Wandel unterliegen.

### 3. These:

#### Ein wichtiges Aufgabengebiet des Verbraucherschutzes ist die Informations- und Erziehungsfunktion

(1) Unter den Aktionsmöglichkeiten des institutionalisierten Verbraucherschutzes wird üblicherweise die *Einflußnahme* auf die Entscheidungen und Maßnahmen des Staates und der Wirtschaft an erster Stelle genannt. Gegenüber dem Staat in seiner Eigenschaft als Legislative und Exekutive kommen in Betracht: Anhörung von Institutionen des Verbraucherschutzes bei Gesetzgebungsverfahren, Entsendung von Interessenvertretern in staatliche Aufsichtsorgane. Einfluß auf die Wirtschaft kann vor allem durch Maßnahmen wie organisierte Verbraucherstreiks oder Verbraucherboykott ausgeübt werden.

Sofern unternehmerische Entscheidungen die potentiellen Konsummöglichkeiten für die Zukunft festlegen, könnte eine Beteiligung von Vertretern der Verbraucherschaft am unternehmerischen Entscheidungsprozeß in Erwägung gezogen werden. Dadurch würde allerdings die Entscheidungsfreiheit des Unternehmers eingeengt und eine Änderung der Unternehmensverfassungen unumgänglich; ein Problem, das an dieser Stelle nicht weiter diskutiert werden soll.

(2) Eine stärkere Beachtung und Gewichtung verdient u. E. die *Informations- und Erziehungsfunktion* des Verbraucherschutzes. Der Konsument muß wesentlich besser als bisher auf seine Rolle vorbereitet werden, er muß über die ihm zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, des Marktverhaltens, der Einflußnahme aufgeklärt werden<sup>8)</sup>. Wirtschaftliche Prozesse müssen für ihn durchschaubar und verständlich werden, er sollte Wirtschaft nicht als anonyme Veranstaltung erleben, sondern als gewohnte, beeinflussbare Umwelt.

Diese Erziehung muß bereits in der Schule beginnen<sup>9)</sup>; darf sich jedoch nicht nur auf diese Phase der Ausbildung beschränken<sup>10)</sup>. — Pointiert aber sicher nicht übertrieben ist festzustellen, daß die Wahrnehmung seiner Rechte als Ver-

---

<sup>8)</sup> Vgl. Biervert, Bernd; Wirtschaftspolitische, sozialpolitische und sozialpädagogische Aspekte einer verstärkten Verbraucheraufklärung; Köln 1972. Vgl. Bierwirth, Rolf; Strategie der Verbraucheraufklärung; Düsseldorf 1971.

<sup>9)</sup> Vgl. Hampel, Gustav; Verbrauchererziehung oder Käufererziehung? Kritische Bemerkungen zur Verbrauchererziehung in den Schulen; in: Mitteilungsdienst der Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen — Landesarbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V. Heft 1/2 (Juni 1973), S. 23—27.

<sup>10)</sup> Vgl. dazu die Forderungen der AGV im Aktionsprogramm vom 29. 5. 1973; a. a. O., S. 17 ff.

braucher nicht zuletzt auch von den intellektuellen Fähigkeiten des einzelnen abhängt<sup>11)</sup>).

#### 4. These:

##### **Das zunehmende Interesse an Verbraucherschutzfragen führt zu einer Aufsplitterung und damit Schwächung des Konsumerismus**

Was die Effizienz der eben besprochenen Einwirkungsmöglichkeiten anlangt, dürften gewisse Vorbehalte am Platz sein. Nachteilig wirkt sich erstens die organisatorische Zersplitterung der gegenwärtig bestehenden Institutionen des Verbraucherschutzes aus. Daß sich dieser Zustand künftig wesentlich ändern wird, muß bezweifelt werden und zwar aus folgendem Grund:

Die Zielsetzungen der Konsumerismus-Bewegung, die in der gegenwärtigen Entstehungs- und ersten Ausbreitungsphase noch relativ einheitlich — weil wenig konkretisiert — sind<sup>12)</sup>, werden sich mit zunehmender Verbreitung, Bewußtwerdung und Resonanz in der Öffentlichkeit erheblich differenzieren. Es wird mit Sicherheit ein *Prozeß der Gruppenbildung* in Gang kommen und sich verstärken; die einzelnen Gruppen werden unterschiedliche und z. T. sicher konträre Interessen vertreten (z. B. Autofahrer contra Fußgänger). Vgl. ferner etwa die Diskussion zum Ladenschlußgesetz: Dem Wunsch nach Verbraucherkomfort wird durch unlimitierte Öffnungszeiten der Geschäfte Rechnung getragen; auf der anderen Seite stehen die Interessen der im Einzelhandel Tätigen, die u. a. von den Gewerkschaften beachtet werden.

Ähnliche Interessenkollisionen lassen sich auch für andere „Lieblingsobjekte“ des Verbraucherschutzes wie etwa Naturschutz (Forstwirtschaft versus Tier-schutz) prognostizieren!

Ferner muß auch damit gerechnet werden, daß die Wirtschaft ihrerseits versuchen wird, Einfluß auf die Konsumerismus-Bewegung zu nehmen oder selbst Aktivitäten des Verbraucherschutzes zu entwickeln (z. B. in Form betrieblicher Beschwerdestellen)<sup>13)</sup>.

<sup>11)</sup> Es ist bekannt, daß die Inanspruchnahme der Dienstleistungen der Verbraucherzentralen mit dem Bildungsstand und mit dem Einkommen korreliert. „Je höher die Bildung, desto größer das Interesse“. — Vgl. dazu den Bericht in: Die Zeit vom 23. 2. 1973, Nr. 9, S. 68. Einen ähnlichen Zusammenhang stellt auch Herrmann fest. Vgl. Herrmann, Robert O.; Consumerism: Its Goals, Organizations and Future; in: Journal of Marketing Vol. 34 (1970), No. 4, S. 59.

<sup>12)</sup> Vgl. etwa das modische Schlagwort von der „Qualität des Lebens“, das völlig unterschiedlich interpretiert werden kann und mit dem — nach neuesten Umfrageergebnissen — mehr als die Hälfte der Bevölkerung (noch) nichts anfangen kann. Hier wäre — insbesondere auch von den politischen Entscheidungsinstanzen — die Entwicklung eines Systems von Indikatoren zur Messung der „Lebensqualität“ zu verlangen, um diesem Begriff einen Hauch von Operationalität bzw. interpersonaler Verbindlichkeit zu verleihen.

<sup>13)</sup> Vgl. dazu Fußnote 19.

Von einem Unterlaufen des Verbraucherschutzes (wie manchmal behauptet wird) wird man ohne nähere Prüfung der Einzelfälle jedoch nur dann sprechen können, wenn man Verbraucherschutz ausschließlich als Selbsthilfeeinrichtung sieht (vgl. unsere Begriffsbestimmung).

Letztlich sei noch auf zwei *mögliche Gefahren des institutionalisierten Verbraucherschutzes* aufmerksam gemacht:

(1) Die eigentliche Zielgruppe wird von einer Organisation gar nicht erreicht und vertreten. Einmal ist deshalb eine genaue Definition der Zielgruppe, ihre zahlenmäßige und u. U. auch namentliche Erfassung unerlässlich. Zum anderen bestehen noch erhebliche Kommunikationsprobleme zwischen den Organisationen und den von ihnen anzusprechenden Personenkreisen.

(2) Es findet eine Bevormundung des Verbrauchers durch angestellte Verbandsfunktionäre statt, die ihrerseits die Konsummöglichkeiten des einzelnen durch entsprechende Manipulation verändern bzw. einschränken könnten. Diese Gefahr scheint nicht zuletzt dann gegeben, wenn Verbraucher-Organisationen vom Staat finanziell unterstützt werden und dann u. U. das Interesse an Mitgliederproblemen verlieren, d. h., sich nicht mehr als Sachwalter der von ihnen vertretenen Mitglieder verstehen.

## 5. These:

### **Verbraucherschutzprobleme müssen interdisziplinär diskutiert werden. Die Betriebswirtschaftslehre ist nur partiell dafür zuständig**

Erfahrungsgegenstand einer wissenschaftlichen Disziplin, die sich mit Verbraucherfragen beschäftigt, ist der Letztverbraucher, der Privathaushalt, also diejenige Einzelwirtschaft, deren Ziel die unmittelbare Bedürfnisbefriedigung durch Konsum von Gütern ist.

Sofern ökonomische Aspekte der Haushalte betrachtet werden, sind diese zweifellos Gegenstand der Wirtschaftswissenschaften. Die Einbeziehung in die *Betriebswirtschaftslehre* hängt davon ab, wie weit der Betriebsbegriff gefaßt wird. Nach herrschender Auffassung sind die privaten Haushalte nicht Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre, die sich somit auf die Produktionswirtschaften (= Produktivbetriebe), in noch engerer Auslegung auf die privaten Produktionswirtschaften (= Unternehmungen) beschränkt.

Insofern sind u. E. auch Fragen des Verbraucherschutzes weder ein Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre (etwa im Sinne einer Funktionslehre) noch der Absatzlehre, der Marketinglehre, als einer betriebswirtschaftlichen Teildisziplin.

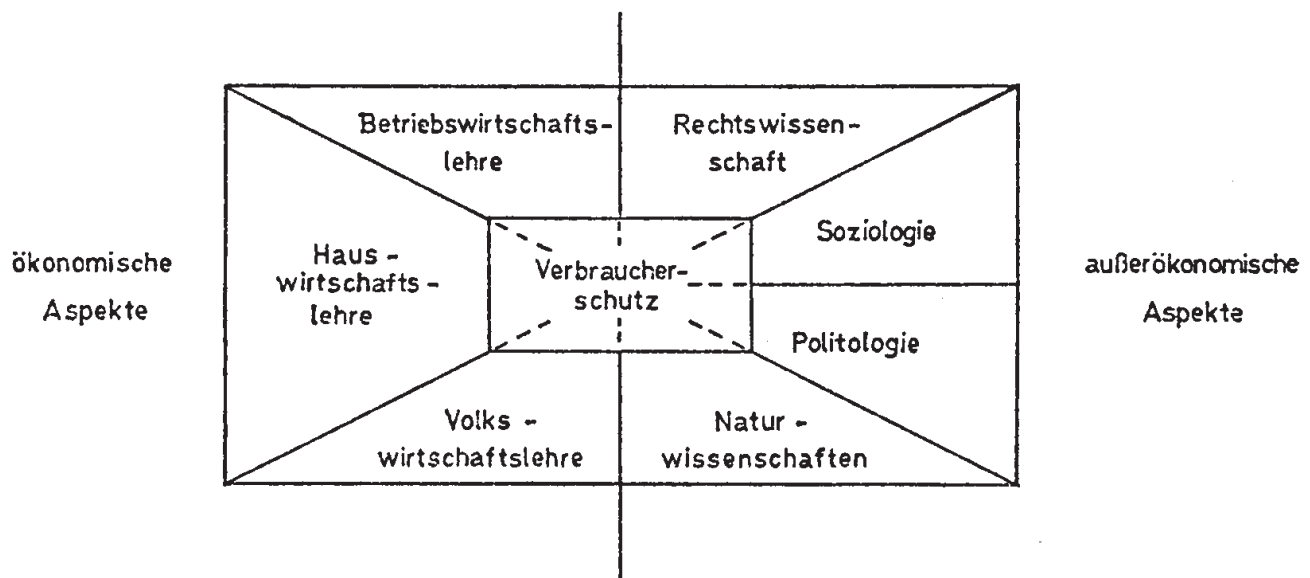
Sofern einzelwirtschaftliche Probleme des Privathaushaltes anstehen (z. B. der Konsument in der Rolle als Nachfrager nach den Erzeugnissen der Wirtschaft),



sind sie im Rahmen einer — bislang allerdings erst ansatzweise vorhandenen — „Haushaltswissenschaft“ zu untersuchen<sup>14)</sup>.

Daneben hat der Fragenkomplex Verbraucherschutz auch gesamtwirtschaftliche Implikationen und ist insofern Bestandteil der Volkswirtschaftslehre (z. B. wirtschaftliche Fehlentwicklungen, Vergeudung von Ressourcen durch übermäßige Produktion nicht lebensnotwendiger Konsumgüter, durch Weckung „unechter“ Bedürfnisse; Umweltschädigung).

Die Problematik des Konsumentenschutzes greift im übrigen weit über rein ökonomische Sachverhalte hinaus. So werden sich insbesondere auch die Rechtswissenschaft, die Soziologie, die Politologie, aber auch naturwissenschaftliche Fächer mit ihm zu befassen haben. — Der Verbraucherschutz erweist sich deutlich als *interdisziplinäres Aufgabengebiet*.



### 6. These:

#### Verbraucherschutz erfordert keine Neufassung des Marketing-Begriffs.

Nach Bidlingmaier bedeutet Marketing Unternehmensführung vom Markte her so, daß „über eine möglichst optimale Befriedigung der Kundenwünsche die Unternehmensziele in möglichst hohem Maße erfüllt werden“<sup>15)</sup>. In manchen populär- oder unwissenschaftlichen Beiträgen ist dieser Sachverhalt inzwischen so verwischt, daß andere unternehmerische Zielsetzungen — vor allem das Gewinnstreben — gegenüber der „Anpassung an die Bedürfnisse der Verbraucher“ bloß noch als Nebenbedingung abgetan werden.

<sup>14)</sup> Vgl. dazu die programmatische Darstellung von Tschammer-Osten, Berndt; Zur Frage der Begründung des Faches Haushaltswissenschaft als besonderer Wissenschaftsbereich; in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 18. Jg. (1972), Heft 1, S. 43—62 (insbesondere S. 51 ff.).

<sup>15)</sup> Bidlingmaier, Johannes; Marketing Bd. I, Reinbek 1973, S. 13 f.



Wenn dem so wäre, erübrigte sich ein besonderer Schutz des Verbrauchers völlig, denn er ist in der unternehmerischen Zielsetzung implizit enthalten.

Es fällt jedoch auf, daß auch in ernstzunehmenden Beiträgen zum Verhältnis von Konsumerismus und Marketing moralische Normen postuliert und als unabdingbar in das Zielsystem der Unternehmung einbezogen werden<sup>16)</sup>. Auf diese Weise wird der Interessengegensatz zwischen Produzent/Absatzmittler und Konsument wegkonstruiert und wegdiskutiert: es wird eine Art „*Harmoniemodell*“ des Marktes unterstellt, das auf der Interessenidentität der Marktpartner beruhe. Das wichtigste Instrument zur Herstellung dieser Harmonie sei die Bildung von Gegenmarktmacht auf der Konsumentenseite.

Nach unserer Meinung ist das unternehmerische Handeln nach wie vor und in erster Linie auf die Existenzsicherung und die Realisierung der gesteckten Ziele gerichtet. Die Befriedigung individueller Wohlfahrtsansprüche ist kein existenznotwendiges Ziel des Unternehmens in einer marktwirtschaftlichen Ordnung.

Allerdings hat schon Rieger<sup>17)</sup> festgestellt, daß sich quasi als „Nebenprodukt“ des privatwirtschaftlichen Gewinnstrebens eine Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse ergibt. Auf diese Erkenntnis muß offenbar von Zeit zu Zeit wieder hingewiesen werden.

Wenn der Unternehmer auf lange Sicht keine Produkte anbietet, die der Verbraucher kauft (und damit indirekt ein Indiz für das Ausmaß verbrauchergerichten Verhaltens des Unternehmens liefert!), so wird er seine Ziele (vor allem auch das Gewinnziel) nicht realisieren.

Auf der anderen Seite ist es ja gerade eine wesentliche Unternehmereigenschaft, daß er neue Verbraucherwünsche, neue Bedürfnisse aufspürt und geeignete Produkte dafür auf den Markt bringt, um damit seine eigentlichen Ziele zu verwirklichen. Die Produktion wird dagegen unterbleiben, wenn er sich dadurch keinen Beitrag zur Zielerreichung verspricht!

Das eigentliche Problem liegt u. E. nicht in der irgendwie gearteten Anpassung des Unternehmers an die Wünsche des Verbrauchers, sondern darin, daß der *Verbraucher nicht in der Lage* ist, seine *Wünsche* auch zu *artikulieren* und ggf. durchzusetzen. Der Unternehmer muß — trotz aller subtiler Methoden der Markt- und Verbrauchsforschung — noch immer häufig „hellseherische“ Qualitäten bei der Ermittlung der Verbraucherwünsche entwickeln.

Daß hierbei Diskrepanzen zwischen „echten“ und „vermeintlichen“ Bedürfnissen entstehen können (von der subjektiven Beurteilung der Bedürfnisse einmal ganz abgesehen), daß der Unternehmer diejenigen alternativen Ver-

---

<sup>16)</sup> Vgl. insbesondere Kotler, Philip; *What Consumerism means for marketers*; a. a. O., S. 54 ff. („societal marketing concept“).

<sup>17)</sup> Vgl. Rieger, Wilhelm; *Einführung in die Privatwirtschaftslehre*; 2. Aufl., Erlangen 1959, S. 44 ff. (besonders S. 47).

braucherwünsche, die seinen Zielsetzungen am besten entsprechen, „selektiv wahrnehmen“ wird, ist wohl selbstverständlich.

Auf die dem Verbraucher fehlende Möglichkeit zur Artikulation ist wohl auch der *Irrtum* zurückzuführen, daß der Unternehmer den Verbraucher durch Marketing-Maßnahmen *erziehen* müsse. Zweifellos wird der Konsument durch solche Maßnahmen mehr oder weniger stark beeinflußt; dies ist jedoch noch kein Urteil über die heute gängige Behauptung, daß eine solche Lenkung, eine Beeinflussung des Verbrauchers prinzipiell schlecht und deshalb abzulehnen sei (Manipulation!)<sup>18</sup>).

## 7. These:

### **Die Konsumerismus-Bewegung verändert den Datenrahmen der Unternehmung und hat deshalb Konsequenzen für das Marketing**

Wenngleich — wie gezeigt wurde — Konsumentenschutz keine Aufgabe der Unternehmung zu sein braucht und deshalb auch das unternehmerische Marketing keine Funktionen in dieser Hinsicht übernehmen muß, so ergeben sich doch beachtliche *Konsequenzen für die praktische Absatzgestaltung* und damit auch für die Absatzlehre. — Die wichtigsten Folgerungen seien hier skizziert:

(1) Grundsätzlich bewirkt der Konsumerismus *Veränderungen* der unternehmerischen *Umweltbedingungen*, des externen Datenrahmens. Es ergeben sich zusätzliche Restriktionen (neue Gesetze und Verordnungen zum Zwecke des Verbraucherschutzes wie etwa Lebensmittelrecht, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, aber auch größere Wahrscheinlichkeit organisierter Verbraucherinitiativen wie Käuferstreik!), denen die Unternehmung durch Anpassungsmaßnahmen Rechnung tragen muß.

(2) Es steht durchaus im Einklang mit den langfristigen Unternehmenszielen, wenn die *Ziele der Verbraucherschutz-Bewegung im Entscheidungsprozeß berücksichtigt* werden (z. B. größere Sicherheit in der Anwendung von Produkten). — Solche Forderungen sollten so weit immer möglich durch die unternehmerische Marktforschung antizipiert werden (vgl. auch These 6).

(3) Die Unternehmung wird sich also nicht nur mit reaktiven Verhaltensweisen gegenüber den Forderungen des Konsumerismus begnügen, sondern *aktiv gestaltend* diesen im Rahmen ihrer *Absatzpolitik* Rechnung tragen. Forderungen des Konsumerismus können in die Marketing-Strategie eingebaut werden. Besonders geeignet sind hierfür die Aktionsbereiche Produktpolitik (Schaffung „verbraucherfreundlicher“ Erzeugnisse) und Kommunikationspolitik (Hinweis

<sup>18</sup> Oft ist der technische Fortschritt (in Form von neuen oder verbesserten Produkten) zunächst gegen den Willen weiter Bevölkerungskreise von der Wirtschaft propagiert worden.

etwa im Rahmen der Werbung auf Berücksichtigung der Verbraucherwünsche: „Dialog mit dem Kunden“<sup>19)</sup>). Hieraus resultiert u. U. eine Erhöhung des akquisitorischen Potentials der Unternehmung (mindestens solange nicht alle Wettbewerber „auf dieser Welle reiten“).

(4) Zur aktiven Betätigung gehört jedoch auch die *Entwicklung von Gegen-Strategien* im Hinblick auf bestimmte Zielsetzungen des Konsumerismus, da, wie früher festgestellt, häufig keine Interessengleichheit der beiden Marktfronten vorliegt. Hierher gehören die Interessenvertretung der Industrie (Lobby) etwa bei den gesetzgebenden Körperschaften wie auch einzelbetriebliche oder kooperative Einrichtungen (Beschwerdestellen) auf Grund der Überlegung: Wenn Verbraucherschutz, dann möglichst viel in eigener Regie und im Einklang mit den eigenen Zielen!

### Einige abschließende Gedanken

Mit den hier z. T. bewußt pointiert formulierten Thesen soll ein Beitrag zur Anregung der Diskussion geleistet werden. Es geht weder um eine kritiklose Begeisterung für eine gerade aktuelle und populäre Modeströmung noch um eine Rechtfertigung von unternehmerischen Handlungsmöglichkeiten in einem marktwirtschaftlich-kapitalistischen Wirtschaftssystem.

Die Emanzipation des Verbrauchers ist eine nicht übergehbare Forderung unserer Zeit. Seine Erziehung und Interessenwahrnehmung kann nicht allein durch Selbsthilfemaßnahmen erreicht werden, sondern gehört zu den Aufgaben von Verbraucherschutzorganisationen.

Die Verfasser wenden sich gegen die sich abzeichnende Tendenz, den bestehenden Interessengegensatz zwischen Wirtschaft und Konsument zu negieren, den Unternehmer für das Wohlergehen des Verbrauchers verantwortlich zu machen und ihm die Aufgabe des Verbraucherschutzes (mit) zu übertragen.

Damit werden die Tatsachen auf den Kopf gestellt, werden Ursache und Wirkung verwechselt. Der Unternehmer wirtschaftet üblicherweise nicht, um die Bedürfnisse des Verbrauchers zu befriedigen und dabei nach Möglichkeit zu verdienen. Er versucht vielmehr, seine Ziele dadurch möglichst optimal zu realisieren, daß er Produkte auf den Markt bringt, die gekauft werden, weil sie den Wünschen der Verbraucher entsprechen!

Unbeschadet der disziplinierten Zuständigkeit (vgl. S. 25 f.) ergeben sich für die *Marketing-Lehre* Konsequenzen in zweifacher Hinsicht:

<sup>19)</sup> Beispielsweise richtete die Whirlpool-Corporation eine sogenannte „Cool Line“ — einen 24stündigen Telefondienst zur Entgegennahme von Kundenanfragen und -beschwerden ein. Ähnliche Bemühungen werden von der Chrysler-Corporation berichtet. — Vgl. Becker, Boris W.; Consumerism: A Challenge or a Threat?; a. a. O., S. 22/23.



- (1) Stärker als bisher sind *nachfrageorientierte* Aspekte in den Lehrstoff einzubeziehen. Die — historisch bedingt — primär „anbieterorientierte“ Marketing- bzw. Absatzlehre hat in den vergangenen Jahren insbesondere durch die Rezeption verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse (z. B. Kaufverhaltensmodelle; Kommunikationstheorien) bereits Schritte in dieser Richtung unternommen. Diese Ansätze erscheinen insofern hoffnungsvoll, als ihre Weiterentwicklung zu einer besseren Erklärung des Konsumentenverhaltens führen kann. Verbraucherschutz kann nämlich nur dann effizient sein, wenn die tatsächlichen Wirkungsmöglichkeiten der von den Unternehmungen eingesetzten Marketing-Instrumente bzw. die Verhaltensmuster der Konsumenten hinreichend transparent gemacht werden können. — Marketing-Forschung leistet damit auch einen Beitrag für den Verbraucherschutz.
- (2) Durch die zu erwartende stärkere Institutionalisierung des Verbraucherschutzes wird ein Bedarf an qualifizierten Funktionären induziert. Hier bieten sich Betriebswirten, insbesondere Absolventen des Fachs Marketing neue, bislang unbekannte Berufsfelder an. Auch dieser Gesichtspunkt der berufsbezogenen Ausbildung läßt somit die Einbeziehung von Aspekten des Verbraucherschutzes in die Marketing-Lehre sinnvoll erscheinen.