
Zur gesellschaftspolitischen Reichweite der Verbraucherpolitik

Karl Kollmann

I.

In den letzten Jahren ist in der Bundesrepublik Deutschland die Verbraucherpolitik deutlich in den Brennpunkt auch kritischer Analysen gerückt. Für viele, die sich in emanzipatorischer Absicht mit gesellschaftlichen Mechanismen auseinandersetzen, scheint die Verbraucherpolitik ein möglicher, noch wenig genutzter Ansatz für das, was man in guter Tradition Aufklärung nennt. Der Bereich des Konsumierens, des Erwerbens von Gütern und des Inanspruchnehmens von Dienstleistungen berührt ja den einzelnen tatsächlich unmittelbar und ununterbrochen. Der einzelne verfügt dabei zumindest potentiell über entsprechendes Urteilsvermögen, er kann hautnah, als Betroffener, Kompetenz ins Treffen führen und überhaupt lassen sich vom Ausgangspunkt Konsum weg, Zusammenhänge zwischen Wirtschaft und Gesellschaft absehen, in denen der einzelne, der Bezahlende, der Drehpunkt wäre. Einsicht ist beim Konsumieren doch sehr „griffig“ möglich, konkret – ein gewissermaßen induktives Lernen. Außerdem bleibt, obgleich Einzelinteresse und Allgemeininteresse durchweg deckungsgleich sind, – es sind schließlich alle Leute Verbraucher –, die Polarisierung Produzent – Konsument gewahrt. Diese Überlegungen zur Didaktik der Aufklärung leiten die kritische Beschäftigung mit der Verbraucherpolitik bei praktischer Absicht.

Dieser optimistische Blickwinkel entspricht auch der Perspektive, mit der die Kritik an der verbraucherpolitischen Praxis zu lesen ist. Gegenwärtig praktizierte Verbraucherpolitik „liefert in der Regel eine allgemeine, am Leitbild der sozialen Marktwirtschaft orientierte Zielsetzung, die auf eine Verbesserung der ‚Marktstellung‘ der Verbraucher abzielt.“ Bislang hatte sie nur „die Aufgabe ... ‚Dysfunktionen‘ des

marktwirtschaftlichen Systems zu beseitigen“, in Form eines „reaktiven Sozialschutzes“¹. Das jedoch genügt nicht: „Nur wenn (das verbraucherpolitische Instrumentarium) in der Lage ist, Veränderungen dergestalt herbeizuführen, daß nicht nur das Verhalten der abhängig Beschäftigten im Konsumbereich verändert wird, sondern auch Verhaltensänderungen im Produktionsbereich, d. h. in der Produzentenrolle der abhängig Beschäftigten, erzielt werden, wird es zu einer ‚effizienteren‘ Vertretung der Verbraucherinteressen beitragen können“².

Verbraucherpolitik sieht heute noch weitgehend von diesem ihr innewohnenden gesellschaftspolitischen Imperativ ab und funktioniert als Regulativ, als ein Bestandteil im Bündel staatlicher Aufgaben, deren Absicht etwa ökonomische und politische Stabilisierung ist. Dem entspricht auch die gängige Definition von Verbraucherpolitik als Summe der Maßnahmen zum Schutz, zur Information und zur Bildung der Verbraucher. Das Problematische dabei: die Interessen der Verbraucher drohen herauszufallen – Mittel sind zu Zielen aufgeblasen. Rechtlicher Schutz, Information und Bildung sind sicherlich Mittel, um als Verbraucher Interessen wahrnehmen und artikulieren zu können. Die Schaffung guter Deklarationsvorschriften oder die Information über die verbraucheradäquate Verwendung dieser Deklarationen ist jedoch nur ein Element verbraucherpolitischer Maßnahmen. Ein anderes und wahrscheinlich wichtigeres wäre, entsprechende Möglichkeiten zu schaffen, die es dem einzelnen erlauben, autonom und aktiv an der Gestaltung des Angebots mitzuwirken.

Der politischen Pragmatik heute mangelt es oftmals an Leitzielen. Man konstatiert zwar allenthalben den Verfall des politischen Diskurses, der Auseinandersetzung mit der Zukunft und darauf gerichteter Interessen; die große Politik bedauert den Verlust von Respekt, welchen ihr die Mehrheit versagt. Auf der anderen Seite nimmt die Bereitschaft, sich in unmittelbar berührenden Fragen zu engagieren zu, das läßt sich an den Aktivitäten von Bürgerinitiativen ablesen. Allerdings bleibt diese Form der Selbstorganisation von Interessen relativ folgenlos – wenn der Anlaß eine Lösung erhalten hat, bedeutet das meist auch Auflösung der Organisation. Das Phänomen Bürgerinitiative deutet aber jedenfalls ein sehr weitreichendes Defizit für Artikulationsmöglichkeiten der Interessen Betroffener an. Diese zu schaffen, scheint notwendig, soll das Unbehagen gegenüber der Administration nicht weiter vertieft werden. Außerdem wäre dies auch eine Maxime zur Realisierung von Demokratie, der man sich bislang halt doch nur sparsam genähert hat.

Verbraucher, die sich aktiv mit der Gestaltung des Angebots zu beschäftigen beginnen, kommen über pragmatische Konsumentenpolitik hinaus: sie erfahren Konsum-, Einkommens- und Arbeitsinteressen als miteinander vernetzt. Konsumfragen erhalten eine Folie der Lebensqualität, der Probleme sozialer Stellung unterlegt; – Konsumfragen haben die Tendenz, zu gesellschaftspolitisch relevanten Fragen hinzuweisen. Verbrauchererfahrung und emanzipatorische Verbraucherpolitik gingen also Hand in Hand. Im Gegensatz dazu allerdings werden

heute, üblicherweise, Konsuminteressen und Arbeitsinteressen sowohl in theoretischen Erörterungen wie in der praktischen politischen Arbeit, getrennt behandelt. Beide, Konsumentenpolitik wie Sozialpolitik, entbehren eines festen und bereichsübergreifenden Rahmens. Und beide waren bislang kaum strukturwirksam. Die Orientierung am Machbaren und die Fixierung an isolierten, eingängigen wirtschaftsstatistischen Daten scheint strukturgerechtes Denken zu blockieren und damit der Politik die Leitschiene gesellschaftspolitischer Ziele zu nehmen.

Sicherlich gibt es die Realität differenzierter. Dennoch stellt die Orientierung am Machbaren, am Angebot gewissermaßen, natürlich auch für eine strukturwirksamsein wollende Verbraucherpolitik eine wesentliche Gefahr dar. Typisch dafür ist der Warentest. Zum einen ist der objektive Warentest heute vielfach der einzige Anhaltspunkt für sachliche Kaufentscheidungen. Auf der anderen Seite reicht diese Orientierungshilfe in qualitativer Hinsicht nicht über das Angebot hinaus. Das Testergebnis bemißt sich am besten Produkt – das aber ist ein doch nur kurz greifender Maßstab. Kaum einem Hersteller würde es einfallen, sein Produkt wesentlich besser, also langlebiger und servicefreundlicher etc. zu gestalten, als ihm dies der Markt, die Mitbewerber vorgeben. Qualitativ herausragende Produkte würden zwar den Maßstab des Warentests neu einpegeln, ein großer Qualitätsunterschied würde aber, auch unter Ansehung des Umstands, daß sich nur ein eher kleinerer Teil der Verbraucher an Warentests orientiert, letztlich zum „Wettbewerbsnachteil“ für ein überragendes Produkt werden. Auch wenn die Verbraucher hochwertige Produkte wünschen, wird das Angebot primär von den Konkurrenzprodukten, also von den Mitbewerbern abhängig sein. Der Marktmechanismus funktioniert nur in einem schmalen Band. Es sei denn, es würde durch entsprechende Qualitätsvorgaben in den Markt eingegriffen. Neben solchen durch (Rechts-)Normen angewiesenen Standards könnte durch Intensivierung von Qualitätstests, die über das Warenangebot hinaus ihre Maßstäbe am Möglichen nehmen und durch entsprechende Publikation solcher Vorgaben, im Sinne der Verbraucherinteressen auf das Angebot eingewirkt werden.

In der Regel sind Soll-Kriterien von Gütern und Dienstleistungen nur mühsam zu erarbeiten, bemißt man sie ex post am Angebot. Paradigmatisch dafür ist etwa der empirisch nur schwer nachweisbare Tatbestand des „geplanten Verschleißes“. Allerdings wäre auch dieser Einwand zu relativieren: Es ist richtig, daß es kaum realisierbar scheint, Lebensdauer-Zeitreihen von Kraftfahrzeugen bspw., zu erheben. Aber damit würde sich ohnedies nur belegen lassen, daß – jetzt unterstellt – die Autohersteller systematisch die Lebensdauer ihrer Kraftfahrzeuge drückten. Wichtiger und immerhin einfacher wäre der Nachweis, was getan werden könnte, bzw. was nicht getan wird, um die Lebensdauer eines Kraftfahrzeuges zu erhöhen. Ein derartiger Ist-Soll-Vergleich, basierend auf dem Produkt und dem technisch Machbaren, Möglichen würde durchaus triste Zustände offenbaren.

Dabei geht der Tatbestand qualitativer Obsoleszenz (Vermeidung realisierbarer, lebensdauerverlängernder Maßnahmen) Hand in Hand mit dem funktionellen und psychosozialen Verschleiß³. In Anbetracht der immer knapper werdenden Ressourcen gewinnt das Problem des Verschleissens natürlich auch eminent wirtschafts- und umweltpolitische Dimensionen, weit über die konsumentenpolitische Bedeutung im herkömmlichen Sinn hinaus. Nicht nur langfristig, sondern auch ganz aktuell, beispielsweise hinsichtlich der anstehenden Bilanzprobleme. Längerlebige Autos würden *à la longue* zu einem höheren Dienstleistungsvolumen für Wartung und Instandsetzung führen. Aktuell hiebei z. B. auch die heute übliche Reparaturpraxis, bei Motorschäden selbst kleineren Ausmaßes bilanzbelastende Austauschmotore einzubauen, statt eine Überholung des Aggregats durchzuführen. Setzt man den heute gegebenen Verschleiß von Gütern in Relation zu den doch fallweise realisierten Produktverbesserungen – etwa die gering gebliebene Lebensdauer von Auspuffanlagen zu der von Stahlgürtelreifen – so läßt sich anrißhaft das technologisch Machbare absehen.

II.

Die Automatik quantitativen Wachstumszwangs kann, *grosso modo*, vom Markt, wie er jetzt funktioniert, nicht mehr abgeschaltet werden. Das berührt das Problem geplanten Verschleisses ebenso wie die Ausweitung und Reduktion des Konsumgüterangebots. Die Konzentrationsspirale, bei den Anbietern, den Herstellern wie im Handel, hat heute bereits bedrohliche Ausmaße angenommen. Hier von bereits eingetretenen Einbußen bei der Lebensqualität zu sprechen, ist durchaus nicht ungerechtfertigt. Exemplarisch dafür ist der Austrocknungsprozeß bei der Nahversorgung. Kleine Händler werden notgedrungen, auch ohne böse Absicht, gemäß den Marktmechanismen niederkonkurriert. Kleine Dienstleistungsunternehmen verlieren ihren Markt: Produkte instandzusetzen zahlt sich vielfach nicht mehr aus. Der Verbraucher kauft die Produkte im Endeffekt teurer, zum Preis kommt der im Verbraucherbewußtsein im Regelfall kaum klar abgesehene Zeitaufwand für und die Wegekosten der Besorgung. Dazu gesellen sich die Mehraufwände für den rational und haushaltsökonomisch kaum verarbeitbaren und gewollten Zusatznutzen der sogenannten „Convenience-Produkte“. Der vorverpackte Markenartikel war der erste, das Fertigprodukt ist der jetzt gerade aktuelle zweite Schritt. Das hat sicherlich sehr interessante Auswirkungen auf die Tiefenschicht des tatsächlichen Konsumierens, der Lebenswelt, bedenkt man bspw. nur das Umfeld der Nahrungszubereitung. Hier Entfremdung zu konstatieren fällt leicht, zumal dann, wenn Lebensqualität – auch im subjektiven Verstehen – mehr bedeutet als bloßes Hinunterschlucken, oder jenes Konsumieren, das man halt einfach über sich ergehen läßt.

Natürlich kommen durch Produktinnovationen soziale Effekte zustande; „neue“ Produkte induzieren oder verstärken soziale Trends

und Mechanismen. Nicht unmittelbar, das stimmt schon, aber doch in vielen Facetten vermittelt. Wie fatal ein Konsumgut sich auszuwirken vermag, zeigt das Kraftfahrzeug; wie tief es innerhalb kurzer Zeit selbst das äußere Erscheinungsbild des menschlichen Lebensraums geformt hat, können wir alle tagtäglich bemerken. Allerdings fällt – paradox – die Veränderung, die radikale und tiefgreifende Veränderung innerhalb eines kurzen Zeitraumes nur wenigen auf. Die private Kraftfahrzeugnutzung heute zeigt ebenfalls, wie schwierig es für eine mit in die Zukunft reichenden Leitzielen ausgestattete Kommunal- oder Umwelt- und Verbraucherpolitik auch ist, einmal übersehene Weichenstellungen und Entwicklungen zu sanieren. Vor ebensolchen Entscheidungen steht jetzt und hierzulande gerade die Verbraucherpolitik, z. B. bei „kleinen Packungsgrößen“.

Kleine Packungsgrößen sind praktisch handhabbar, auf den Markt der Einpersonenhaushalte zugeschnitten. Eine gar nicht so geringe Zahl von Verbrauchern würde sich mehr von diesen für sie zweckmäßigeren Packungsgrößen wünschen. Zum andern muß aber allein, die sich einigermaßen verständig mit sozialen Mechanismen auseinandersetzen, klar sein, daß mit kleinen Packungsgrößen immerhin auch zu einem wenn auch kleinen Teil der Trend zu Einpersonenhaushalten, zur „Single“-Lebensweise verstärkt wird. Kleine Wohnformen, Convenience-Produkte, auf einen alleinigen Verbraucher zugeschnittene Pakungen, alles das ist von den Voraussetzungen her tiefenwirksam für soziale Entwicklungen – unvermittelt und ceteris paribus von fast vernachlässigbarem Effekt, jedoch sind gerade das Bedingungen, die unterirdisch wirksam sind. Jedenfalls findet man sich hier unmittelbar im gesellschaftspolitischen Feld wieder, auch inmitten ideologischer Auseinandersetzungen. Was wäre vorzuziehen: sozialer Liberalismus (hinsichtlich der Lebensformen) oder Stärkung mikrosozialer Lebensformen? Welche sozialökonomischen Folgewirkungen haben kleine Packungsgrößen?

Nun, für sozialökonomische Überlegungen wird's sicher einfacher – jede vernünftige Umwelt- und Wirtschaftsperspektive wird vermutlich Rohstoff- und Energieeinsatz bei Produktion und Distribution bedenken. Die Ressourcenbelastung soll minimal, die Preis-Nutzen und Qualitätsrelation soll maximal sein. Kleinpakungen würden in vielen Fällen wahrscheinlich zu einer Mischkalkulation und damit zu einem Preisvorteil zu Lasten der Standardpackungen führen. Sie wären also eher ablehnend zu beobachten.

Demgegenüber jedoch der Wunsch der Verbraucher nach derartigen Packungen, den die Anbieter offenbar noch zu wenig befriedigen. Eine pragmatische Verbraucherpolitik, die in gutgemeinter Absicht Verbraucherinteressen vertreten wollte, täte in diesem Fall nichts anderes, als eine fehlerhafte Marktautomatik über die sicher auch hierzulande durch mangelnde Innovationsbereitschaft der Anbieter ohnedies nicht besonders funktioniert. Verbraucherpolitik dieser Art würde letztlich den Markt für die zum Glück eher langsam und vorsichtig operierenden Unternehmen aufbereiten. Eine zu unmittelbaren Interessen distan-

zierte, weil auf langfristige Interessenslagen Bedacht nehmende Verbraucherpolitik hingegen, muß notgedrungen auf gesellschaftspolitische Erwägungen Rücksicht nehmen. Nicht nur in der Praxis der Verbraucherfragen gibt es den Konnex zur Gesellschaftspolitik, auch in den Beiträgen zu deren Lösung läßt sich nicht darauf verzichten.

III.

„Die Bedürfnisse des Konsumenten sind eben kein festes Datum. Vielmehr entwickeln sie sich auf dem Hintergrund von Wertvorstellungen, Konsumnormen einer Gesellschaft, sie werden von der anbietenden Wirtschaft gefördert oder geschaffen, sie entstehen dadurch, daß Menschen mit Menschen zusammenleben, sich gegenseitig beeinflussen. Gerade diese Prozesse der gegenseitigen Beeinflussung sind zu erklären, um das Verhalten von Verbrauchern zu verstehen“.

Das Unbehagen an pragmatisch verfahrenender Verbraucherpolitik erweist sich als Kritik an einer ephemere bleibenden Datenökonomie und an einer, ihre soziale Reichweite nicht oder nur zu gering einbeziehenden politischen Pragmatik. Der sozial wirksame Charakter, den Konsum und den die sog. soziale Lage, also im wesentlichen das Einkommen erzeugen, ist sicherlich gravierend. Obzwar eher als Fehlleistung zu betrachten, indiziert beispielsweise der Ausdruck „sozial schwach“ als Synonym statt: „über geringe finanzielle Mittel verfügend“, eigentlich diese Tiefenwirksamkeit der Konsummöglichkeiten sehr deutlich. Natürlich bieten mehr realisierbare Konsummöglichkeiten subjektiv mehr Lebensqualität. Sich Vielfalt und Abwechslung bei Lebensmitteln leisten können, einmal im Monat einen Kurzurlaub machen können, in einer großen Wohnung leben und ähnliche Möglichkeiten haben, ist nicht nur angenehmer, sondern dazu – gewissermaßen als in vielen Fällen der nicht unbedeutende Zusatznutzen – sozial wirksam, prestigefördernd, Status signalisierend. Demonstrationsfähiger Konsum gibt dem jeweils Konsumierenden Vorteile im sozialen Wettbewerb. Das führt gar nicht selten soweit, daß die Annehmlichkeiten, die ein entsprechendes Konsumgut zu vermitteln vermag, sekundär werden und Konsum quasi als Hilfsmittel dem sozialen Wettbewerb gänzlich untergeordnet ist. Das Paradox ist, daß gerade durch die einigermaßen mögliche Vertikalmobilität dieser soziale Wettbewerb schärfer geworden zu sein scheint. Wo einst Klassenlagen fix vorprogrammiert waren, dem einzelnen nur eine Feindifferenzierung, das Verhältnis von Aufwand und sozialem Nutzen demonstrationsfähigen Konsums war daher kalkulierbar für den einzelnen. Heute gibt es sicherlich mehr Chancen, Möglichkeiten, mehr Gerechtigkeit für die Menschen, mehr Mobilität und eine quantitativ dichtere Sozialstruktur, jedoch noch immer die im wesentlichen gleich gebliebenen Formen sozialer Wahrnehmung, sozialer Prozesse, Sozialkontakte usw.

Die Qualität sozialer Interaktionen, das *procedere* hat sich nur unwesentlich geändert. Die Menschen heute wissen durchaus über die

höhere Mobilität Bescheid, bemessen einander aber nach wie vor durch Kriterien wie Status, soziale Macht u. dgl., deren äußeres Erscheinungsbild eben das Konsumgut ist. Wirtschaft und Gesellschaft liegen in ihren qualitativen Strukturen wenig auseinander. Hier wie dort gibt es annähernd deckungsgleiche Mechanismen, – Wettbewerb oder Erfolg etwa. Wie sozialer Wettbewerb mittels konsumierbarer und demonstrationsfähiger Güter vor sich geht, läßt sich an jedem Arbeitsplatz in jeder Wohnhauseinrichtung, die noch nicht unter großstädtischer Anonymität leidet, in jeder Nachbarschaft und allen Gruppen beobachten. Und dort, wo das soziale Feld: Nachbarschaft fehlt, tritt an dessen Stelle der „generalisierte Andere“, die Konsumnorm, an der sich der einzelne mit seinen Konsummöglichkeiten bemüht. Demonstrationsfähiger Konsum ist der Gradmesser von Status, die intervenierende Variable dabei das Einkommen, über das der einzelne verfügt. Dieser vereinfachte, im Prinzip aber stimmige Zusammenhang, wird weitgehend als Hilfskonstrukt bei der Einschätzung von anderen Menschen benutzt. Unter dem Aspekt der heute möglichen Mobilität, indiziert Konsum den Erfolg, den einer hat, oder der ihm, mehr oder weniger schuldhaft, versagt geblieben ist. Sicherlich sind die Zusammenhänge in der praktischen Wirklichkeit differenzierter, auch haben sich in den letzten Jahren neue Trends entwickelt, die diesen Konnex aufbrechen und die beispielsweise unter dem Schlagwort „Konsumverzicht“ kursieren. Sicherlich, wer imstande ist, seine Identität auch aus einer beruflichen Tätigkeit zu beziehen, dem gelingt es eher, sich diesen sozialen Mechanismen, die durchaus Zwangscharakter haben, zu widersetzen.

IV.

Der weite Horizont, der sich für die Verbraucherpolitik auftut, weist ihr hochrangige gesellschaftspolitische Relevanz zu. Versucht man in systematischer Absicht und auch im Bereich empirischer Fakten zu den grundlegenden Interessensbereichen des einzelnen vorzustoßen, so erweisen sich Bedürfnisbefriedigung und die sogenannte Arbeitswelt als zentral und letztlich miteinander tief verwoben. Dem Bereich des Konsumierens und dem des Arbeitens sind alle sozialökonomisch relevanten Einrichtungen und Phänomene zuzuordnen: „bei extensiver Begriffsfassung können über das dichotome Begriffspaar Konsum und Arbeit auch alle Dimensionen der Lebensqualität konzeptionell erfaßt werden, weil sich alle einzelnen sozialen Indikatoren entweder dem Konsumbereich oder dem Arbeitsbereich oder beiden gemeinsam zuordnen lassen⁵.“ Verbraucherpolitik und Sozialpolitik stünden also in einer Hierarchie politischer Sachbereiche obenauf. Das grundlegende Problem jedoch ist die traditionelle Unternehmensorientiertheit instrumenteller Politik. Verwirklichung des Produzenteninteresses und des Konsumenteninteresses⁶ scheitern heute daran, daß nach wie vor das Primat des Unternehmensinteresses gilt.

Nicht nur an diesen Sachverhalt stößt eine prospektive Verbraucher-

politik kräftig an, – auch wenn sie ihr Konzept der Konsumentensouveränität verfolgen möchte, muß sie schmerzhaft ihre weit über die institutionell zugestandenen Zuständigkeiten hinausgehende Reichweite erkennen. Konsumentensouveränität meint, daß jeder einzelne frei von heteronomen Mechanismen seine Konsumententscheidungen treffen könne bzw. solle. Dies bedeutet logischerweise, daß Konsum nicht sozialen Zwangscharakter haben dürfe. Gemeint ist damit, daß in keiner Weise Konsumgüter als sozial erstrebenswert affiziert werden dürfen; Konsummöglichkeiten müßten ihres sozial wirksamen Charakters entsagen.

Das Konzept der Konsumentensouveränität weist in dieser Form weit über die heute gegebene Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur hinaus. Setzt man dazu das Produzenteninteresse in eine entsprechende Relation – Produzenteninteresse meint ja: Interesse der tatsächlich Produzierenden, nicht das des realiter abstrakten Produzenten –, so wird die Verbraucherpolitik zu einem Angelpunkt der autochthonen Selbstbestimmung des einzelnen: die Aufhebung aller Entfremdung als Produzent und Konsument, die Entlastung des Sozialen von Lebenserhaltungsnotwendigkeiten (Arbeit, insbesondere Einkommen) und von Verzerrungen im Rahmen der Bedürfnisbefriedigung (des Konsums und seiner Fremdbestimmtheit).

Es ist legitim, aufgrund verbraucherpolitischer Beobachtungen auf entsprechenden gesellschaftspolitischen Maßnahmen zu bestehen. Dies berührt selbstverständlich Fragen der Mitbestimmung des arbeitenden Menschen am Ergebnis und konsumfähigen Produkt seiner Arbeit, wie Fragen der Mitbestimmung des Konsumenten bei den von ihm konsumierten Produkten. Selbstverständlich sind auch Fragen wie beispielsweise der Einkommensverteilung von verbraucherpolitischem Interesse.

Was und wie etwas produziert wird, das sollen diejenigen in erster Linie bestimmen können, die es im wesentlichen herstellen und diejenigen, die es konsumieren und nicht eine, durch traditionelle Wissensmonopolisierung und Verfügungsmacht ausgestattete, kleine Gruppe. Natürlich sind derartige Überlegungen längerfristiger Natur. Nicht nur die Interessen der Leute, die Waren herstellen und konsumieren, sind wahrzunehmen, sondern es sind auch schrittweise die entsprechenden Möglichkeiten zur Durchsetzung derartiger Interessen zu schaffen.

Für die betriebliche Mitbestimmung der Arbeitnehmer gibt es entsprechende Modelle und die gewerkschaftliche Interessensorganisation. Partizipation der Verbraucher ist aus organisatorischen Gründen schon wesentlich schwerer. Dennoch gibt es auch hierzu Modelle. In Frankreich beispielsweise hat sich im Frühjahr 1979 aus privater Initiative eine Selbsthilfeorganisation von Verbrauchern gebildet, Fahrer einer Automarke haben sich in den Kopf gesetzt, „ihr“ Unternehmen zu zwingen, seine Produkte sorgfältiger herzustellen, Fahrern dieser Marke bei der Durchsetzung von Gewährleistungs- bzw. Garantieansprüchen behilflich zu sein usw.⁷ Als Ziel ist nicht nur die Institutionalisierung eines Konsumentenbeirates bei der Geschäftsführung, sondern

auch eine entsprechende Vertretung im Aufsichtsrat etc. ins Auge gefaßt. Dieses „Comité de Défense des Citroënists“ hat als mitteleuropäisches Paradigma für die Selbstorganisation von Verbraucherinteressen viel Aufmerksamkeit gefunden und genießt selbstverständlich die volle Unterstützung der französischen Konsumentenorganisationen. Sicherlich ist bei hochwertigen Konsumgütern eine derartige Initiative leichter realisierbar, aber, wie erwähnt, wir wären erst bei den Anfängen partizipativer Modelle, die natürlich auch unter Geburtshilfe der institutionalisierten Konsumentenschutzeinrichtungen in Gang zu bringen sind, – Engagement bedarf der Förderung. Erste Ergebnisse einer derartigen Förderung privaten Verbraucherengagements im Wiener Raum stimmen immerhin zuversichtlich.

Anmerkungen:

- 1 Bernd BIERVERT et al.: Grundlagen der Verbraucherpolitik Reinbek 1977, S. 40
- 2 Reinhard ROCK: Zusammenhänge von Arbeit, Konsum, Freizeit. In: Hrsg. Hans Matthöfer: Verbraucherforschung FFM 1977, S. 172
- 3 Dazu etwa: Karl-Heinz HILLMANN: Das Obsoleszenzproblem in einer Zeit der Wachstums- und Umweltkrise. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1/1975, Berlin 1975, S. 21 ff
- 4 Hans KAMINSKI: Verbrauchererziehung in der Sekundarstufe I, Bad Heilbrunn 1978, S. 5
- 5 Horst MINTE: Konsum- und Arbeitsinteresse des privaten Haushalts, Bochum 1978, S. 4
- 6 KEITZ/HEMBERLE: Forderungen an Verbraucherfunktionäre. In: Der Arbeitnehmer 5/1978, Saarbrücken 1978, S. 194
(dort auch: G. SCHERHORN: Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik, Göttingen 1975)
- 7 Konsumenten-Selbsthilfe im Anlaufen“, Arbeit und Wirtschaft 9/1980, Wien 1980