
Hermann Scherl

Die Armen zahlen mehr – ein vernachlässigtes Problem der Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland?

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag zeigt, daß es auch in der BRD etliche empirische Indizien gibt, welche für die aus den USA bekannte These »die Armen zahlen mehr« sprechen. Nach einer kurzen Erläuterung dieser These sowie der sie stützenden Einzelhypothesen und der Erörterung der dafür sprechenden empirischen Indizien in der BRD, wird schließlich die Frage aufgeworfen, ob die Verbraucherpolitik in der BRD nicht stärker auf die besonderen Probleme sozial schwacher Konsumenten ausgerichtet werden soll, um damit zugleich in Übereinstimmung mit sozialpolitischen Zielsetzungen deren Lebenslage zu verbessern.

Im Zusammenhang mit der breiten politischen und wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Problemen der Armut hat sich in den USA seit über zehn Jahren auch die verbraucherpolitische Diskussion und die daran orientierte Forschung ausgiebig mit den besonderen Problemen sozial schwacher Konsumenten befaßt, die Caplovitz mit seiner vielbeachteten Studie »The poor pay more« (1963) erstmals ins Bewußtsein der Öffentlichkeit gebracht hatte. Obgleich nun auch in der BRD die Existenz von Armut in jüngster Zeit von Politikern (siehe z. B. Geissler, 1976) und Sozialwissenschaftlern wiederentdeckt wurde, fanden die amerikanischen Befunde über die besondere Benachteiligung der Armen in ihrer Rolle als Konsumenten hierzulande in der verbraucherpolitischen Forschung, wie auch in der Armutsforschung, noch kaum Beachtung; eine Ausnahme macht hier lediglich Scherhorn, der in seinem Beitrag »Konsum« in der Neuauflage des Handbuchs der empirischen Sozialforschung (1977) in einem besonderen Abschnitt ausdrücklich auf »benachteiligte Verbrauchergruppen« und die wichtigste einschlägige amerikanische Literatur hinweist.

Im folgenden will ich zunächst die in den USA populäre These, daß die Armen für ihren Konsum mehr zahlen, sowie die dazugehörenden Erklärungshypothesen aus der amerikanischen Literatur kurz erläutern, um anschließend näher zu erörtern, inwieweit die behaupteten Sachverhalte auch für die BRD zutreffen. Abschließend will ich dann eine politische Folgerung zur Diskussion stellen, die aus dem Untersuchungsergebnis zu ziehen wäre, nämlich die Forderung, daß die Verbraucherpolitik in der BRD sich besonders der sozial schwachen Konsumenten annehmen soll, um mit Verbesserung ihrer Konsumentenposition zugleich konform sozial- bzw. gesellschaftspolitischer Zielsetzungen ihre Lebenslage zu verbessern und bestehende Realeinkommensunterschiede im unteren Einkommensbereich etwas zu mindern.

DIE ARMEN ZAHLEN MEHR: INHALT DER THESE UND BEGRÜNDUNGEN IN DER AMERIKANISCHEN LITERATUR

Bei der These »die Armen zahlen mehr« lassen sich drei Versionen unterscheiden. Die erste (T_1) besagt, daß einkommensschwache Haushalte, bzw. Unterschichthaushalte, für den Kauf gleicher Güter oder Güterbündel durchschnittlich mehr Geld ausgeben als Haushalte der mittleren Einkommenschicht, bzw. soziologisch betrachtet: der Mittelschicht. Die zweite Version (T_2) wird zumeist mit der ersten verbunden und besagt, insbesondere im Hinblick auf dauerhafte Gebrauchsgüter, daß die Armen im Durchschnitt für gleiche Geldbeträge Güter schlechterer Qualität erwerben als Konsumenten der Mittelschicht (vgl. z. B. Hamilton, 1968, S. 279, oder Scherhorn, 1977, S. 217). Beide Versionen lassen sich zu der Aussage zusammenfassen, daß der Realwert einer Geldeinheit bei den Armen bzw. bei Unterschichtkonsumenten geringer ist als in der Mittelschicht (Caplovitz, 1963, S. 81). In der Armutsdiskussion ist schließlich manchmal andeutungsweise eine dritte Version (T_3) zu hören, nämlich die These, daß die Armen für ihren Konsum häufig mehr Geld ausgeben, als bei den gegebenen Marktverhältnissen bei sorgfältiger und sparsamer Konsumplanung dafür erforderlich wäre. T_3 impliziert nicht notwendigerweise T_1 und T_2 – obgleich T_1 und T_2 die Vermutung von T_3 sehr stark stützen – sondern stellt vor allem darauf ab, daß Armut vielfach auch ohne Einkommensumverteilung allein schon durch »Verbesserung« des Konsumverhaltens und der Verbraucherposition der Armen gemildert werden könnte, somit evtl. auch allein durch gezielten verbraucherpolitischen Mitteleinsatz.

Es sei hier nur kurz angemerkt, daß es für T_1 und T_2 meines Wissens auch in den USA keine schlüssigen direkten empirischen Beweise gibt – bei der empirischen Beweisführung für T_1 ergibt sich das Problem, daß die verschiedenen Einkommenschichten überwiegend auch verschiedene Güterbündel kaufen, für T_2 ergibt sich vor allem das schwierige Problem der Qualitätsbewertung differenzierter Güter. Es gibt jedoch eine Fülle von recht überzeugenden indirekten Beweisen, von empirischen Indizien, welche insbesondere einzelne Hypothesen über die Gründe des behaupteten Sachverhalts stützen.

In der einschlägigen US-amerikanischen Literatur werden vor allem folgende Begründungshypothesen angeführt: Einkommensschwache Haushalte führen seltener und in geringerem Maße eine Haushaltsbudget- und Einkaufsplanung durch als Mittelschichthaushalte, was von manchen als »irrrationales Konsumverhalten« gedeutet wird (Andreasen, 1975, S. 36 f.) Als überwiegend gering Gebildete verschaffen sie sich vor Kaufentscheidungen in viel geringerem Maße als die besser gebildeten Mittelschichtkonsumenten Informationen über Preise und Qualität der am Markt angebotenen Güter (Katona & Mueller, 1955, S. 30 ff.), so daß ihr Risiko, nicht das marktgunstigste Angebot zu nutzen, wesentlich größer ist (vgl. auch Schnapper, 1967, S. 749 f.; Andreasen, 1975, S. 42 ff.). Die Armen kaufen die Güter des täglichen Bedarfs wesentlich häufiger als Mittelschichtkonsumenten bei kleinen Einzelhändlern ein und zudem häufiger in kleineren Verpackungs- bzw. Mengeneinheiten, wodurch dann der Preis pro Mengeneinheit in der Regel höher liegt als beim mittelschichttypischen Einkauf mit größeren Einkaufsmengen in Handelskettengeschäften, Groß- und Discountkaufhäusern (»store and size effect« – siehe Kunreuther, 1973, S. 358 f.). Insbesondere kostspieligere Gebrauchsgüter werden von

den Armen überwiegend auf Verkäuferkredit gekauft, wodurch sie zumeist beträchtlich verteuert werden, zumal die Armen dabei vielfach auf Sondermärkten über dem allgemeinen Zinsniveau liegende Zinssätze in Kauf nehmen (Caplovitz, 1963, S. 87 ff.). Unkenntnis, Unsicherheit und Unbeholfenheit in der Konsumentenrolle prädestinieren die Armen darüberhinaus besonders zu Opfern wirtschaftlicher Übervorteilung, oft betrügerischer Art, durch geschickte Verkäufer (Andreasen, 1975, S. 151 ff.), insbesondere auch durch »Haustürverkäufer« (Caplovitz, 1963, S. 58 ff.). Rechtliche Unkenntnis und Unbeholfenheit, sowie der bei Angehörigen der unteren Unterschicht häufige Hang zu Resignation und Apathie, bewirken schließlich, daß übervorteilte Konsumenten der Unterschicht ihre Rechte gegenüber Verkäufern in wesentlich geringerem Maße als Mittelschichtkonsumenten geltend machen (Caplovitz, 1963, S. 120 f.; Schnapper, 1967, S. 752; ähnliche englische Befunde bei Abel-Smith, Zander & Brooke, 1973, S. 156 u. 182).

Man könnte die in diesen (raum-zeitlich relativierten) Hypothesen genannten Determinanten der Benachteiligung armer Konsumenten in drei großen Gruppen zusammenfassen: Erstens in individuelle psychische Dispositionen der Konsumenten, die ein für sie nachteiliges Konsumverhalten bewirken und die bei Angehörigen der Unterschicht oder bei Einkommensschwachen häufiger sind und vermutlich besonders stark mit geringer Schul- und Allgemeinbildung korrelieren, wie z. B. geringe Informationssuche und geschäftliche Unbeholfenheit. Zweitens in Faktoren, die sich hauptsächlich aus Einkommensschwäche ergeben, wie z. B. Einkauf in kleinen Mengen und Bevorzugung von Ratenkauf. Und drittens in Faktoren, die mit der residentialen Segregation von einkommensschwachen Haushalten in Zusammenhang stehen, die insbesondere in den amerikanischen Beschreibungen der Einkaufsbedingungen in Armenghettos hervorgehoben werden (siehe z. B. Sturdivant, 1969). Gerade im Hinblick auf die letzteren Faktoren erheben sich allerdings Zweifel, ob sich die amerikanischen Befunde so ohne weiteres auf die BRD übertragen lassen, in der es das Phänomen der Ghettoarmut sicherlich nicht in ähnlicher Ausprägung wie in den USA gibt, und in der Armut auch kaum wie in den USA mit Rassendiskriminierung verbunden ist. Griffin und Sturdivant (1973) und Sexton (1971a, b) haben zwar aufgezeigt, daß die einschlägigen Konsumentenbenachteiligungen in den USA nur scheinbar aus Rassendiskriminierung resultieren und daß vielmehr Armut die wirksame Ursachenkonstellation beinhaltet, doch läßt sich gegen die Übertragbarkeit der amerikanischen Befunde auf die BRD immer noch einwenden, daß die dort für arme Konsumenten typischen individuellen Variablen teilweise das Produkt einer »Subkultur der Armut« in Farbighettos sind (Sturdivant, 1973; Andreasen, 1975, S. 20 ff.), wie es sie in der BRD kaum gibt (Weins, 1976).

INDIZIEN DER BENACHTEILIGUNG SOZIAL SCHWACHER KONSUMENTEN IN DER BRD

Für die in der amerikanischen Literatur aufgeführten Einzelhypothesen über die Gründe der Benachteiligung sozial schwacher Konsumenten gibt es in der BRD teilweise bestätigende empirische Indizien.

Konsumplanung

Für die Hypothese, daß Arme, bzw. Unterschicht Haushalte in geringerem Maße als Mittelschichtkonsumenten eine Haushaltsbudget- und Konsumplanung durchführen, kann lediglich das Ergebnis einer Untersuchung von Intermarket aus dem Jahre 1959 als schwache Bestätigung angeführt werden, wonach von den Befragten aus der Unterschicht nur 39% ihre Konsumausgaben im voraus planen, bei der Mittelschicht hingegen 55% (zitiert bei Kroeber-Riel, 1975, S. 338). Bei einer Wiederholung der entsprechenden Frage 13 Jahre später zeigte sich jedoch, daß 1972 allgemein viel seltener eine Konsumbudgetplanung durchgeführt wurde, und daß es dabei kaum noch Unterschiede zwischen den sozialen Schichten und den einzelnen Einkommensgruppen gab (Intermarket, 1975, S. 128). Eine andere Fragestellung erbrachte hingegen sogar den Befund, daß in der Unterschicht und bei den Einkommensschwachen Käufe von dauerhaften Gebrauchsgütern viel häufiger vorher eingehend überlegt werden als in der Mittelschicht, bzw. bei den höheren Einkommensgruppen (Intermarket, 1975, Tab. 26 B). Auch für eine besonders hervortretende Subgruppe der sozial Schwachen, die Randgruppe der Obdachlosen, findet Vaskovics (1977, S. 73) in seiner gründlichen Auswertung aller vorliegenden neueren Untersuchungen keine Bestätigung für die in der Literatur mehrfach vorgetragene Behauptung, daß hier überwiegend planlos gewirtschaftet würde. Nach dem Urteil von Fürsorgern war bei 874 begutachteten Obdachlosenhaushalten in Hamburg – die wohl überwiegend der unteren Unterschicht zugehörten und vermutlich nahe der von den Sozialhilfebedarfssätzen markierten Armutsgrenze lagen – nur bei etwa einem Drittel die Wirtschaftsführung planlos und undurchsichtig, bei einem weiteren Drittel »einigermaßen geordnet« und bei etwa 20% sehr planvoll (Vaskovics, 1977, S. 74). Dieser Befund läßt sich mit dem Ergebnis der Intermarket-Befragung von 1972 in Einklang bringen, und der dementsprechend anzunehmende Sachverhalt einer allgemein geringen Konsumplanung (vgl. auch Scherhorn, 1973, S. 49 f.) kann somit allenfalls für die dritte Version der Ausgangsthese (T₃) sprechen, nämlich, daß die Armen häufig mehr Geld für den Konsum ausgeben, als bei sorgfältiger Konsumplanung erforderlich wäre.

Im Zusammenhang mit der Annahme einer vergleichsweise geringen Budget- und Konsumplanung in der Unterschicht wurde gelegentlich auch die Ansicht vertreten, daß hier relativ häufig Impulskäufe getätigt würden (vgl. z. B. Kroeber-Riel, 1975, S. 338).

Die Ergebnisse der beiden Befragungen von Intermarket lassen jedoch nicht auf eine höhere Bereitschaft zu Impulskäufen bei Konsumenten der Unterschicht oder der unteren Einkommensgruppen schließen; sie lassen vielmehr erkennen, daß gerade hier Anschaffungen von größerem Wert überwiegend sehr lange und ausgiebig erwogen werden, wie es eine Befragung bei einkommensschwachen Haushalten in München 1974 (Studiengruppe für Sozialforschung, 1974, S. 29 ff.) auch bezüglich des Kaufs von Gütern des täglichen Bedarfs zeigt. Dennoch könnte sich bei Unterschicht Haushalten eine größere Häufigkeit von nicht vorgeplanten und unüberlegten Käufen ergeben, allerdings weniger aus Planlosigkeit resultierend, sondern vielmehr aus der hier häufiger fehlenden Fähigkeit, gefaßte Pläne auch in sozialen Interaktionen mit Verkäufern durchzuhalten; so zeigen z. B. mehrere deutsche Verbraucherbefragungen, daß Konsumenten aus der Unterschicht bzw. aus

den unteren Einkommensgruppen viel häufiger als Mittelschichtkonsumenten Hemmungen haben, ein Geschäft zu verlassen ohne etwas gekauft zu haben (Bierwirth, 1971, S. 38 u. 46, sowie Intermarket, 1975, S. 102 f.). Ähnlich dürfte vermutlich auch in der Unterschicht die Fähigkeit, gegenüber überredungsgewandten Haustürverkäufern an ursprünglichen Konsumplänen festzuhalten, am geringsten sein, worauf ich später nochmals eingehen werde.

Konsumenteninformationen

Die Hypothese, daß die Marktkenntnisse und die Konsuminformationen von der Mittelschicht zur Unterschicht stark abnehmen, daß sie wahrscheinlich um so geringer sind, je niedriger das Einkommen und der Bildungsstand der Konsumenten ist, wurde in der deutschen Literatur schon mehrfach erörtert (Kuhlmann, 1970, S. 121 f.; Bierwirth, 1971, S. 38 f.; Biervert, 1972, S. 155 ff.; Wiswede, 1975, S. 224 ff.), und etliche empirische Daten belegen, daß sie auch für die BRD zutrifft. Hierzu ist anzumerken, daß es sich nach international vergleichenden Studien von Thorelli um einen Sachverhalt handelt, der vermutlich für alle hochentwickelten Marktwirtschaften gleichermaßen typisch ist (Thorelli, 1971; Thorelli, Becker & Engledow, 1975). Besonders bemerkenswert ist allerdings in diesem Zusammenhang, daß hierzulande auch die von verbraucherpolitischen Instanzen verbilligt oder gänzlich unentgeltlich zur Verfügung gestellten Verbraucherinformationen von den Konsumenten mit geringer Bildung vergleichsweise am wenigsten in Anspruch genommen werden: So zeigt Biervert (1972, S. 197 ff.), daß sowohl der Bekanntheitsgrad der Verbraucherberatungsstellen, wie auch die Nutzung ihres Beratungsangebots mit steigender Schulbildung und steigendem Einkommen zunehmen, und aus einer Leseranalyse der Stiftung Warentest (1975) geht hervor, daß die Leser ihrer Zeitschrift »test« vorwiegend zu den höheren Einkommensgruppen und zu den besser Gebildeten gehören; der Anteil der Käufer mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von unter DM 1000,-, oder mit Volksschulabschluß ohne Lehre, lag jeweils bei 3%. Eine repräsentative Verbraucherbefragung in Hamburg (Sample, 1974) ergab zusätzlich, daß auch Sekundärinformationen über Warentests in Massenmedien, insbesondere Tageszeitungen, vorwiegend nur von Konsumenten mit höherer Schulbildung beachtet werden; kaum nach Testergebnissen richten sich vor allem ältere Konsumenten (Rentner) und Konsumenten mit bloßem Volksschulabschluß. Dies unterstreicht sehr deutlich den Satz von Scherhorn (1964, S. 46), daß diejenigen Konsumenten sich am wenigsten informieren, die es am nötigsten hätten.

Der offenkundig vergleichsweise geringe Informationsstand von gering gebildeten und zugleich meist einkommenschwachen Konsumenten, sowohl über ihre Rechte als Konsumenten, wie auch vor allem über Preise und Qualitätsmerkmale von Gütern bei verschiedenen Anbietern, spricht sehr stark für T_3 , etwas schwächer aber auch für T_1 und T_2 . Wie groß der tatsächliche Kaufkraftverlust ist, den geringer informierte Konsumentengruppen gegenüber besser informierten Konsumentengruppen erleiden, dürfte indes nur sehr schwer zu ermitteln sein, weil neben der Konsumenteninformation auch noch etliche andere Faktoren, von denen nachfolgend einige behandelt werden, den Einkaufserfolg bestimmen. Abgesehen von verbraucherpädagogischen Rechenbeispielen über mögliche Einsparungen, wenn für bestimmte Güter, bzw. Güterbündel, bei annähernd vollständiger Marktkenntnis

jeweils das günstigste Marktangebot genutzt wird, gegenüber einer zufälligen oder gar der ungünstigsten Marktwahl, sind mir aus der deutschen Konsumforschung keine Versuche bekannt, den Effekt unterschiedlicher Konsumenteninformation näher abzuschätzen.

Einkaufsverhalten

Eventuell unabhängig vom Informationsstand der Konsumenten ergibt sich hierzulande eine stärkere Benachteiligung einkommensschwacher Konsumenten aus ihrem besonderen Einkaufsverhalten, der Wahl der Einkaufsstätte und der Einkaufsmengen (»store and size effect«), insbesondere beim Kauf von Verbrauchs- und geringerwertigen Gebrauchsgütern. Mehrere empirische Befunde (Bierwirth, 1971, S. 47; Intermarket, 1975, Tab. 29 B) zeigen, daß einkommensschwache Konsumenten ihre Verbrauchsgüter viel häufiger in kleinen Einzelhandelsgeschäften einkaufen als Mittelschichtkonsumenten, die wesentlich häufiger »moderne« Vertriebsformen wie SB-Märkte, Discount- und Verbrauchermärkte, Großmärkte, nutzen; in der Regel darf man wohl annehmen, daß viele Artikel in kleinen Einzelhandelsgeschäften teurer als bei den genannten modernen Vertriebsformen sind, so daß man der Folgerung zustimmen kann, die in der Intermarket-Untersuchung (1975, S. 97) gezogen wird: je weniger jemand verdient, desto teurer kauft er ein. Hinzu kommt, daß die einkommensschwachen Konsumenten die einzelnen Artikel viel häufiger in kleinen Mengen bzw. Verpackungseinheiten kaufen als Mittelschichtkonsumenten, in denen der Preis pro Mengeneinheit in der Regel höher liegt als bei Großmengen-einkauf, wie er von den Verbrauchermärkten häufig geradezu vorgegeben wird.

Man könnte dieses besondere Kaufverhalten von sozial schwachen Konsumenten einfach als Folge mangelnder Verbraucherinformation und fehlender Konsumplanung betrachten, oder es durch eine angenommene kostspielige Präferenz von Unterschichtkonsumenten für persönliche Kontakte beim Einkauf (»Primärkontakte«) erklären (so z. B. Kroeber-Riel, 1975, S. 336) – die ausführliche Befragung von einkommensschwachen Haushalten durch die Studiengruppe für Sozialforschung in München (1974, S. 30 ff.) läßt jedoch erkennen, daß dafür vorrangig andere Faktoren maßgeblich sind: die meisten einkommensschwachen Haushalte würden ebenfalls gerne in den preisgünstigeren Discount- und Verbrauchermärkten einkaufen, nur scheint es ihnen häufig nicht sinnvoll zu sein. Denn erstens läßt ihr geringes Periodeneinkommen keinen Großmengen-einkauf mit Güterbevorratung für längere Perioden zu, bzw. es würde ihnen eine derart strenge Budgetplanung und Konsumdisziplin abverlangen, wie sie sie sich selber nicht zutrauen, zumal viele wissen, daß große Vorräte auch zu einem für sie untragbaren Mehrkonsum verleiten; vielfach fehlt es einkommensschwachen Haushalten auch an Lagerraum bzw. den technischen Hilfsmitteln für sachgemäße Vorratshaltung (Kühlschrankschrankvolumen, Tiefkühltruhe). Und zweitens würde der Einkauf in Verbrauchermärkten, die in den ländlichen Regionen nur in den städtischen Zentren und in Großstädten vorwiegend am Stadtrand angesiedelt sind, bei vielen einkommensschwachen Haushalten längere Anfahrtswege erfordern, die sich nur lohnen, wenn man für einen längeren Zeitraum in größeren Mengen einkauft. Abgesehen von den Budgetbeschränkungen wäre ein Einkauf in größeren Mengen für einkommensschwache Konsumenten mit längeren Einkaufswegen zumeist sehr beschwerlich, da diese zumeist nicht über einen eigenen

Pkw verfügen, mit dem sich der Transport mühelos bewältigen ließe; dies gilt insbesondere für ältere und gebrechliche Konsumenten. Überdies dürfte die Anfahrt zu Verbrauchergroßmärkten mit öffentlichen Verkehrsmitteln für etliche einkommensschwache Konsumenten ohne eigenen Pkw auch sehr zeitaufwendig sein, so daß sie z. B. für Mütter mit kleinen Kindern oft nicht in Frage kommt. Obzwar es in der BRD noch keine großen Armenghettos wie in den USA gibt, besteht offenbar auch hierzulande in den Großstädten eine Tendenz zur Konzentration relativ einkommensschwacher Haushalte in bestimmten Wohngebieten (Vaskovics, 1976), die als Einzugsbereiche mit unterdurchschnittlicher Kaufkraft bei der Standortwahl von neuen, auf Großumsatz ausgelegten Verbrauchermärkten vermutlich häufig vernachlässigt werden, insbesondere dann, wenn sie zugleich abseits der wichtigen städtischen Verkehrsachsen liegen. Den dort wohnenden Verbrauchern ohne eigenen Pkw oder gar mit eingeschränkter Beweglichkeit (Behinderte, gebrechliche Alte, Mütter mit kleinen Kindern) bleibt vielfach nur das kleine Einzelhandelsgeschäft in der Nachbarschaft als Einkaufsstätte, genauso wie vielen einkommensschwachen Verbrauchern ohne eigenen Pkw in Dörfern und Kleinstädten.

Gegenüber Konsumenten der Mittel- und Oberschicht dürften Unterschichtkonsumenten auch dadurch benachteiligt sein, daß sie viel seltener die günstigen Einkaufsmöglichkeiten im Großhandel (»Beziehungskauf«) und in Wiederverkäufermärkten (z. B. »Metro«) nutzen können, wie z. B. eine Kölner Verbraucheruntersuchung von 1967 zeigt (Bierwirth, 1971, S. 37). Die neuere Befragung einkommensschwacher Haushalte in München (Studiengruppe für Sozialforschung, 1974, S. 45/46) ergab allerdings, daß auch diese sich größtenteils über Beziehungen Zugang (Einkaufsausweise) für Wiederverkäufermärkte verschaffen könnten, aber für Güter des täglichen Bedarfs aus den oben erwähnten Gründen (Zwang zum Großmengenkauf – Budgetbeschränkungen und Transportprobleme) davon kaum Gebrauch machen.

Ratenkäufe

Inwieweit Einkommensschwache auch beim Kauf von kostspieligeren dauerhaften Gebrauchsgütern von dem in der Regel recht preisgünstigen Einkauf in Verbrauchergroßmärkten oder Wiederverkäufermärkten wegen der dort üblicherweise geforderten Barzahlung absehen, ist nicht bekannt. Die Befragung einkommensschwacher Haushalte in München (Studiengruppe für Sozialforschung, 1974, S. 54) zeigt zwar, daß einkommensschwache Haushalte es teilweise ablehnen auf Raten zu kaufen und es stattdessen vorziehen, den Kaufpreis vorher anzusparen, offenbar nicht selten aufgrund früherer schlechter Erfahrungen mit Ratenkäufen. Nach einer Untersuchung von Roschinsky bei Obdachlosenhaushalten in Duisburg und einer Vergleichsgruppe von Arbeiterhaushalten, kauften aber immerhin 27% der Arbeiterhaushalte gelegentlich auf Raten, und bei den durchschnittlich ärmeren Obdachlosenhaushalten waren es gar 44% (Roschinsky, 1974, S. 91). Beim gegenwärtigen Wissensstand kann man freilich dazu nur vermuten, daß der Anteil der Ratenkäufe bei den Mittelschichtkonsumenten geringer ist. Selbst wenn Mittelschichtkonsumenten dafür häufiger Käufe von höherwertigen Gebrauchsgütern über Bankkredite, insbesondere Überziehungskredite, finanzieren würden, kann man annehmen, daß die Ratenkäufer mehr zahlen, da die effektiven Zinssätze bei Teilzahlungskäufen

überwiegend über den marktüblichen Zinssätzen für Überziehungskredite und Anschaffungsdarlehen bei Banken liegen dürften. In diesem Zusammenhang sei noch angemerkt, daß auch die Kunden dubioser Kreditvermittler mit exorbitant hohen Kreditzinsen, sogenannter »Kredithaie«, vermutlich vorwiegend aus der Unterschicht stammen.

Geschäftliche Unbeholfenheit

Einige empirische Indizien deuten darauf hin, daß es bei Unterschichtkonsumenten häufiger eine stärker ausgeprägte soziale Unsicherheit und Unbeholfenheit in der Konsumentenrolle als bei Mittelschichtkonsumenten gibt (vgl. Kroeber-Riel, 1975, S. 337), welche Unterschichtkonsumenten vergleichsweise häufiger zu besonders ungünstigen Käufen, bzw. Übervorteilungen durch geschickte Verkäufer prädestiniert. An früherer Stelle wurde schon angemerkt, daß viele ungeplante Käufe von Unterschichtkonsumenten, die dem Betrachter als »Impulskäufe« erscheinen mögen, weniger aus Planlosigkeit, sondern vielmehr aus der Unbeholfenheit der Käufer resultieren dürften. Es wurde schon angeführt, daß Unterschichtkonsumenten häufiger als Mittelschichtkonsumenten Hemmungen haben, ein Geschäft zu verlassen, ohne vorher etwas gekauft zu haben. Sie haben auch vergleichsweise viel häufiger Hemmungen, in ein Geschäft zu gehen um nur nach einem Preis zu fragen (Intermarket, 1975, S. 115). Und sie sind auch seltener als Mittelschichtkonsumenten dazu bereit, gegenüber Verkäufern Kritik über die Qualität oder den Preis eines Kaufgegenstandes vorzubringen (Intermarket, 1975, S. 115).

Bei der ohnehin vergleichsweise geringen Marktkenntnis dürfte diese stärkere soziale Unsicherheit, verbunden mit einer zu vermutenden leichteren Beeinflußbarkeit durch verbal überlegene Verkäufer und einem stärkeren Vertrauen auf persönliche Versprechen der Verkäufer (personalisierte Wahrnehmung von Rechtsverhältnissen), auch hierzulande bei Unterschichtkonsumenten vielfach jene Marktsituation schaffen, die Caplovitz (1963, S. 19) aus den USA pointiert als »captive market« beschreibt: Für geschickte Verkäufer kommt es nur darauf an, überhaupt Kontakt mit solchen potentiellen Kunden zu bekommen, dann läßt sich auch oft gleich ein Kauf abschließen. So zeigte die Befragung einkommensschwacher Haushalte in München, daß es hier Haustürverkäufern doch immer wieder gelingt, neue Geschäfte abzuschließen, obwohl alle Befragten, teilweise aufgrund früherer schlechter Erfahrungen, gegenüber Haustürverkäufern sehr mißtrauisch sind und solche Käufe entschieden ablehnen (Studiengruppe für Sozialforschung, 1974, S. 60 f.). Einige der berichteten Haustürkäufe waren für die Käufer offenkundig unvorteilhaft. Die Berichte der befragten einkommensschwachen Haushalte lassen auch erkennen, daß diese offenbar relativ häufig von Direktverkäufern heimgesucht wurden – evtl. werden auch in der BRD von Haustürverkäufern bevorzugt Unterschichtwohngebiete durchkämt, wie es Caplovitz (1963, S. 58 ff.) aus den USA berichtet. Ähnlich dürften hierzulande auch heute noch, trotz vielfacher Warnungen in den Massenmedien und trotz vieler bekannter einschlägiger schlechter Erfahrungen, die berüchtigten Organisatoren von getarnten Verkaufsveranstaltungen (»Kaffeefahrten«, »Gesundheitsvorträge« etc.), die Verkäufer dubioser »Heilmittel«, von trügerischen Nebenverdienstchancen, von verteuerten Wäschepaketen oder Elektroartikeln, von Zeitschriftenabonnements, kostspieligen »Buchclubmitgliedschaften« und von Lexi-

konsubskriptionen usw. («Nepper, Schlepper, Bauernfänger»), ihre Kunden vorwiegend in der Unterschicht finden.

Soziale Unsicherheit und geschäftliche Unbeholfenheit, verbunden mit geringer Rechtskenntnis dürften schließlich auch dazu führen, daß Unterschichtkonsumenten auch in der BRD bei Unzufriedenheit mit Kaufgegenständen oder gar eindeutigen Übervorteilungen wesentlich seltener als Mittelschichtkonsumenten ihre Interessen, bzw. ihre Rechte als Käufer, gegenüber dem Verkäufer geltend machen und notfalls auch gerichtlich durchsetzen. Einige empirische Indizien deuten darauf hin, daß in der BRD, ebenso wie in anderen hochentwickelten westlichen Ländern, in der unteren Unterschicht allgemein die geringsten faktischen Rechtsverwirklichungschancen bestehen (Scherl, 1977, S. 5 ff.). Bei der in der unteren Unterschicht verbreiteten rechtsgeschäftlichen Unbeholfenheit und geringen Rechtskenntnis ist erfolgreiche Rechtsverfolgung zumeist nur mit fremder rechtlicher Hilfe, Rechtsberatung oder Rechtsvertretung möglich, wofür in der BRD der Berufsstand der Rechtsanwälte monopolisiert ist. Gerade Minderbemittelte scheuen jedoch vielfach die Konsultation eines Rechtsanwalts, zum einen aufgrund einer Angst vor den Anwaltskosten, die auf jeden Fall zu zahlen sind, während der Ertrag anwaltlicher Hilfe meist unsicher ist, zum anderen aufgrund einer psychischen »Schwellenangst« vor dem Besuch einer Anwaltskanzlei und vor dem Kontakt mit dem ihnen meist recht fremden Rechtssystem. Seit 1974 wurden zwar in etlichen deutschen Bundesländern staatliche Einrichtungen für die Gewährleistung von verbilligter außergerichtlicher Rechtshilfe für Minderbemittelte geschaffen, doch wird dabei zumeist nur versucht, die Kostenangst durch staatliche Kostenbeihilfen für die Konsultation eines Anwalts zu beseitigen, es wurde jedoch wenig getan, um auch die vorhandene »Schwellenangst« abzubauen und die neue Sozialleistung bei den Leistungsadressaten hinreichend bekannt zu machen (vgl. Scherl, 1977). Es scheint, daß diese neuen Einrichtungen, ebenso wie die Verbraucherberatungsstellen, weniger die besonders Unbeholfenen zur Inanspruchnahme anregen, sondern mehr jene, die ohnehin schon relativ gut informiert und geschäftlich beholfen sind.

Wegen des immer noch sehr geringen Rechtszuganges der unteren Unterschicht dürften in der BRD die Bemühungen, geschäftlich unbeholfene Verbraucher durch gesetzliche Verbesserungen ihrer Rechtsposition als Käufer sowie durch eine verbraucherfreundliche Weiterentwicklung der Rechtssprechung besser vor Übervorteilungen zu schützen, gerade bei den unbeholfensten und schutzbedürftigsten Konsumenten recht wenig nützen: denn wo kein Kläger auftritt, ist auch kein Richter.

Abschließend sei hier noch angemerkt, daß die Angehörigen der unteren Unterschicht aufgrund ihres geringen Informationsstandes, ihrer Unsicherheit und Unbeholfenheit nicht nur als Konsumenten privater Güter gegenüber höheren Schichten benachteiligt sind, sondern vermutlich auch als Konsumenten von öffentlichen Gütern, bzw. als Anspruchsberechtigte für öffentliche Leistungen, wie es sich exemplarisch auch schon bei der geringen Nutzung der überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanzierten Verbraucherhilfen der Stiftung Warentest und der Verbraucherberatungsstellen zeigt.

POLITISCHE FOLGERUNGEN

Armutsbekämpfung durch Verbraucherpolitik?

Für eine Politik, die auf eine Verbesserung von unterdurchschnittlichen Lebenslagen, bzw. auf die Milderung von relativer Armut und den Abbau von absoluter Armut zielt, ist die Einsicht, daß die relativ Einkommensschwachen für ihren Konsum mehr zahlen (T_1 und T_2) als jene Mittelschichtkonsumenten, deren Lebenslage vielfach als Leitbild betrachtet wird, sehr bedeutsam. Mißt man den Grad relativer Armut durch den Prozentsatz, in dem das Einkommen oder die Güterversorgung (Konsumstandard) das Durchschnittseinkommen oder den durchschnittlichen Konsumstandard aller Haushalte der entsprechenden Größe erreicht – absolute Armut könnte man dabei als Unterschreitung eines bestimmten normativ gesetzten Mindestwertes definieren – so ergibt sich bei Annahme von T_1 und T_2 für die BRD, daß hier das Ausmaß von relativer und absoluter Armut, gemessen in zugegebenermaßen schwierig zu konstruierenden Maßeinheiten für die Güterversorgung («Konsumstandard»), größer ist, als Messungen anhand von Einkommensdaten zeigen. Anders gesagt: die faktischen Realeinkommensunterschiede sind bei den Haushalten, die auf der unteren Hälfte der Nominaleinkommensskala liegen, größer als die Nominaleinkommensunterschiede. Während bislang für die Politik der Verbesserung unterdurchschnittlicher Lebenslagen, bzw. des Abbaus von absoluter Armut und der Milderung von relativer Armut – vielfach wird dies heutzutage als Hauptaufgabe der Sozialpolitik betrachtet – hauptsächlich nur das Mittel der Umverteilung der Nominaleinkommen gesehen wurde, erschließt sich bei Berücksichtigung von T_1 und T_2 , wie auch von T_3 , das Mittel der Verbesserung der faktischen Kaufkraft des Einkommens bei einkommensschwachen Haushalten, durch Maßnahmen, die üblicherweise dem Handlungsbereich der Verbraucherpolitik zugerechnet werden. Anknüpfend an die Einsicht, daß der Lebensstandard eines Haushalts nicht nur von der Höhe des Haushaltseinkommens abhängt, sondern auch von der Art und Weise der Verausgabung des Einkommens, hat Schnapper (1967, S. 745 f.) in den USA schon vor zehn Jahren zu bedenken gegeben, ob bei der Politik der Armutsbekämpfung gezielte verbraucherpolitische Maßnahmen zugunsten benachteiligter armer Konsumenten nicht effizienter als die herkömmlichen Einkommensverteilungsmaßnahmen wären.

Eine entsprechende Verzahnung von Verbraucherpolitik und Sozialpolitik wurde in der BRD bisher erst vereinzelt vorgeschlagen, wie es scheint, ohne große Resonanz. So forderte z. B. Engelhardt, ein Vertreter der wissenschaftlichen Sozialpolitiklehre, mit Hinweis auf vermutete Benachteiligungen sozial schwacher Konsumenten dazu auf, die Verbraucherpolitik daraufhin zu untersuchen, inwieweit sie geeignet sei, die Lebenslage sozial Schwacher zu verbessern (Engelhardt, 1976). Und in der verbraucherpolitischen Literatur kommt gelegentlich ein Unbehagen darüber zum Ausdruck, daß der verbraucherpolitische Mitteleinsatz in der BRD bislang den sozial Schwächsten am wenigsten zugutekommt; Biervert (1972, S. 149) fordert in diesem Zusammenhang ausdrücklich, daß sich die Verbraucherpolitik bevorzugt auf die »wirtschaftlich und sozial schwachen Schichten« konzentrieren soll, dies um so mehr, solange die zur Verfügung stehenden Geldmittel sehr knapp sind. In den jüngeren Übersichten über Zielsetzungen der Verbraucherpolitik (z. B. Scherhorn et

al., 1975, S. 121 f.; Biervert, 1977, S. 23 ff.) fehlt es allerdings an ausdrücklichen Hinweisen auf sozial- bzw. verteilungspolitische Ziele. Dies ist um so bemerkenswerter, als es sich bei dem Ziel der Erhöhung der faktischen Kaufkraft einkommensschwacher Verbraucher m. E. um ein Ziel handelt, über das vermutlich sehr leicht ein breiter Konsens zu erreichen wäre, im Gegensatz zu der sonstigen in jüngster Zeit sich entfaltenden kontroversen Diskussion um förderungswürdige wohlverstandene Verbraucherinteressen.

Einwände

Gegen die Forderung, die Verbraucherpolitik in der BRD sollte stärker auf das Ziel der Verbesserung der Lebenslage besonders benachteiligter, bzw. sozial schwacher Konsumenten ausgerichtet werden, lassen sich m. E. zwei Einwände vorbringen.

Erstens weiß man gegenwärtig sehr wenig darüber, wie dies erreicht werden könnte, und es erscheint als sehr zweifelhaft, ob mit den gegenwärtig den Trägern der Verbraucherpolitik zur Verfügung stehenden Geldmitteln hier überhaupt nennenswerte Erfolge erzielt werden könnten. Wie kann man z. B. Konsumenten aus der unteren Unterschicht dazu bringen, für sie bereitgestellte Verbraucherinformationen aufzunehmen und zu nutzen und sich auch der angebotenen Verbraucherberatung zu bedienen? Läßt sich das besondere Einkaufsverhalten einkommensschwacher Haushalte, nämlich häufiger Einkauf in kleinen Einzelhandelsgeschäften und in kleinen Mengeneinheiten, welches offenkundig vielfach eine faktisch geringere Kaufkraft pro Geldeinheit bewirkt, denn überhaupt durch verbraucherpolitische Aktivitäten verändern? Die Münchener Studiengruppe für Sozialforschung (1974, S. 26) schlägt dazu zwar die Organisierung einkommensschwacher Haushalte zu gemeinschaftlichem Einkauf und Konsum vor, doch ergeben sich schon auf den ersten Blick erhebliche Zweifel an der Realisierbarkeit solcher Vorstellungen.

Solange aber die Erfolgchancen einer verstärkten Ausrichtung der praktischen verbraucherpolitischen Arbeit auf die sozial schwachen Konsumenten zweifelhaft sind, ist aber zweitens vor allem auch zu bedenken, ob die bisherige, scheinbar anstößige faktische Ausrichtung der Informationstätigkeit der Stiftung Warentest und der Verbraucherverbände auf die dafür am meisten aufgeschlossenen Mittelschichtkonsumenten nicht auch den sozial schwachen Konsumenten auf indirekte Weise mehr nützt, als zwar gutgemeinte, aber nicht sonderlich erfolgreiche Versuche, direkt auf sie einzuwirken. Denn bei den durch Verbraucherinformationen am leichtesten zu erreichenden Mittelschichtkonsumenten – Thorelli et al. (1975) kennzeichnen sie als »the information seekers« – handelt es sich offenbar um eine besonders bewußt (»rational«) disponierende Gruppe von Verbrauchern mit beachtlicher Kaufkraft und zusätzlichen »opinion-leader«-Qualitäten, welche für viele Anbieter ein für ihren Markterfolg wichtiges Nachfragerpotential darstellt. Haben Verbraucherinformationen bei dieser Gruppe die größte Chance, im Konsumverhalten berücksichtigt zu werden, so besteht bei ihrer gezielten Vermittlung an diese Gruppe zugleich auch die größte Chance dafür, daß Anbieter sich genötigt sehen, die in Verbraucherinformationen aufgezeigten Mängel ihres Angebots zu beseitigen, wovon schließlich auch die nicht informierten Konsumenten profitieren – man könnte darin eine besondere Erscheinungsform der in ökonomischen Lehrbüchern

oft behandelten »Konsumentenrente« sehen. Dank der Beachtung, welche die Testveröffentlichungen der Stiftung Warentest in der BRD mittlerweile bei dieser Gruppe von Mittelschichtkonsumenten finden, kann man beispielsweise heute schon häufig beobachten, daß nach Testveröffentlichungen im Vergleich schlecht abschneidende Artikel schnell verbessert oder aus dem Sortiment genommen werden, daß Preise revidiert werden, und daß als gut bzw. preisgünstig beurteilte Artikel vom Handel neu in das Sortiment aufgenommen werden, nicht selten mit einer besonderen werblichen Herausstellung des Testbefundes. Deshalb würde die Lebenslage der sozial schwachen Konsumenten evtl. sogar insgesamt verschlechtert, wenn aus vordergründigen verteilungspolitischen Überlegungen die aus öffentlichen Mitteln finanzierte Informations- und Beratungstätigkeit der verbraucherpolitischen Träger stärker auf die Unterschicht ausgerichtet würde.

Forschungsbedarf

Bei dem derzeitigen, sehr unzulänglichen Wissen über geeignete Mittel für eine stärkere Ausrichtung der Verbraucherpolitik auf sozial schwache Konsumenten und deren Nebenwirkungen, kann man m. E. die entsprechende politische Forderung vorerst sinnvollerweise nur an die verbraucherpolitische Forschung richten: sie solle das erforderliche Wissen erarbeiten. In dem von mehreren verbraucherpolitisch engagierten Wissenschaftlern erarbeiteten und vom Bundesminister für Forschung und Technologie veröffentlichten Aufriß über den aktuellen Forschungsbedarf auf dem Gebiet der Verbraucherforschung in der BRD (Matthöfer, 1977) sind entsprechende Fragestellungen allerdings noch nicht angesprochen. Der vorliegende Beitrag sollte für die verbraucherpolitische Forschung in der BRD eine Anregung sein, sich auch solcher Fragestellungen im Berührungsbereich von Verbraucherpolitik und Sozialpolitik anzunehmen.

Literatur

- Abel-Smith, B., Zander, M., & Brooke, A. (1973). *Legal problems and the citizen*. London: Heinemann.
- Andreasen, A. R. (1975). *The disadvantaged consumer*. New York: Free Press.
- Biervert, B. (1972). *Wirtschaftspolitische, sozialpolitische und sozialpädagogische Aspekte einer verstärkten Verbraucheraufklärung*. Köln: Forschungsbericht im Auftrag des Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Biervert, B. (1977). Ziele und Legitimation der Verbraucherpolitik. In: H. Matthöfer (Hrsg.), *Verbraucherforschung*, S. 23–53. Frankfurt: Umschau.
- Bierwirth, R. (1971). *Strategie der Verbraucheraufklärung*. Düsseldorf: Droste.
- Caplovitz, D. (1963). *The poor pay more*. New York: Free Press.
- Engelhardt, W. (1976). Verbraucherpolitik – Sozialpolitik. *Das Parlament*, 26 (23. 10. 76), 2.
- Geissler, H. (1976). *Die neue soziale Frage*. Freiburg: Herder.
- Griffin, W. & Sturdivant, F. D. (1973). Discrimination and middle-class minority consumers. *Journal of Marketing*, 37 (3), 65–68.
- Hamilton, R. (1968). Einkommen und Klassenstruktur. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 20, 250–287.
- Intermarket (1975). *Das Verhalten des Verbrauchers, Veränderungen 1957/59–1972*. Düsseldorf: Intermarket, Gesellschaft für internationale Markt- und Meinungsforschung mbH.
- Katona, G. & Mueller, E. (1955). A study of purchase decisions. In: L. H. Clark (Ed.), *Consumer behavior – the dynamics of consumer reaction*, pp. 30–87. New York: New York University Press.
- Kroeber-Riel, W. (1975). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kuhlmann, E. (1970). *Das Informationsverhalten der Konsumenten*. Freiburg: Rombach.

- Kunreuther, H. (1973). Why the poor pay more for food: Theoretical and empirical evidence. *Journal of Business*, 46, 368-383.
- Mathöfer, H. (Hrsg.) (1977). *Verbraucherforschung*. Frankfurt: Umschau.
- Roschinsky, B. (1974). *Die Situation der Obdachlosen in Duisburg*. Köln: Forschungsbericht des Instituts für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik e. V.
- Sample (1974). *Der Hamburger Verbraucher als Wirtschaftspartner – eine Untersuchung über seinen Informationsstand und sein Verhalten am Markt*. Hamburg: Sample Institut für Handelsforschung GmbH.
- Scherhorn, G. (1964). *Information und Kauf*. Köln und Opladen: Forschungsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen (Nr. 1358).
- Scherhorn, G. (1973). *Gesucht: der mündige Verbraucher*. Düsseldorf: Droste.
- Scherhorn, G. et al. (1975). *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Schwartz.
- Scherhorn, G. (1977). Konsum. in: R. König, (Hrsg.), *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, (Bd. 11), S. 193-265. Stuttgart: Enke.
- Scherl, H. (1977). *Verbilligte außergerichtliche Rechtshilfe für sozial Schwache; Probleme einer neuen Sozialleistung*. Frankfurt: Haag & Herchen.
- Schnapper, E. (1967). Consumer legislation and the poor. *Yale Law Journal*, 76, 745-792.
- Sexton, D. E. (1971a). Comparing the costs of food to blacks and to whites: A survey. *Journal of Marketing*, 35 (3), 40-46.
- Sexton, D. E. (1971b). Do blacks pay more? *Journal of Marketing Research*, 8, 420-426.
- Stiftung Warentest (1975). *Leseranalyse der Zeitschrift »test«*. Berlin. Unveröffentlichtes Arbeitspapier. Studiengruppe für Sozialforschung e. V. (1974). *Verbraucherverhalten und Verbrauchersituation einkommensschwacher Gruppen in München*. München. Vervielfältigtes Manuskript.
- Sturdivant, F. D. (1969). *The ghetto marketplace*. New York: Free Press.
- Sturdivant, F. D. (1973). Subculture theory: Poverty, minorities, and marketing. In: S. Ward & T. S. Robertson (Eds.), *Consumer behavior: Theoretical sources*, pp. 469-520. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Thorelli, H. B. (1971). Concentration of information power among consumers. *Journal of Marketing Research*, 8, 427-432.
- Thorelli, H. B., Becker, H., & Engledow, J. (1975). *The information seekers*. Cambridge, Mass.: Ballinger.
- Vaskovics, L. (1976). *Segregierte Armut, Randgruppenbildung in Notunterkünften*. Frankfurt: Campus.
- Vaskovics, L. (1977). *Stand der Forschung über soziale Randgruppen*. Trier: Forschungsbericht der Universität Trier.
- Weins, W. (1976). *Subkultur der Armut in Obdachlosensiedlungen*. Trier: Forschungsbericht der Universität Trier.
- Wiswede, G. (1975). Motivation zur Information. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 21, 221-241.

Abstract

The poor pay more – an ignored problem of consumer policy in the Federal Republic of Germany. The aim of this article is to focus the attention of consumer research and consumer policy in West Germany on the special disadvantages of low-income consumers. These disadvantages are well known in U. S. consumer and poverty research since the pioneering study in this field by Caplovitz (*The Poor Pay More*) but seem to be still largely ignored in West Germany.

Surveying the available empirical knowledge on income differences and consumer behaviour in West Germany, four main factors can be identified which cause low-income consumers to pay more for the same goods (T_1), or to get goods of lower quality, i. e., less value for the same amount of money (T_2), than better-off middle-class consumers do.

Firstly, in West Germany as in other western countries, low-income consumers, especially low-educated consumers, seem to be less informed than better educated middle-class consumers about market conditions, shopping opportunities, prices, and quality of goods. So they may have a greater risk of uneconomical buying. Remarkably, low-income consumers do not utilize the consumer's advice bureau or consumer information offered by the "Stiftung Warentest" to the extent that middle-class consumers do.

Secondly, low-income consumers more frequently than middle-class consumers shop for food and daily necessities in small stores in their neighbourhood, more often buying in small quantities. Shopping

in this way, goods are more expensive than by buying larger quantities in supermarkets or discount-stores. Interviews with low-income consumers in Munich (Studiengruppe für Sozialforschung, 1974) showed that this particular shopping behaviour is not mainly due to the lack of market information or to a preference by low-income consumers for personal contacts at shopping, as is sometimes maintained, but rather stems from budget restrictions which prevent large-scale buying, and from transportation problems facing low-income consumers without an automobile, especially in urban low-income areas and in rural settlements without discount-stores or the like.

Thirdly, there is some evidence to suggest that low-income consumers in West Germany more frequently buy on instalment credit, which is supposed to be more costly than cash-payments or banking credits preferred by middle-class consumers.

Fourthly, there is some empirical evidence in West Germany that low-income consumers, mostly low-educated, in contrast to middle-class consumers largely lack consumer know-how and shopping sophistication. So it can be assumed that low-income consumers are more frequently caught in unplanned and unfavourable purchases by persuasion of salesmen or pedlars. Presumably they also, more often than middle-class consumers, abstain from taking action when dissatisfied. It is worth noting, though, that the latest empirical findings in West Germany do not support the widespread view that low-income consumers do less household planning and budgeting and therefore more frequently do uneconomical shopping than middle-class consumers. Indeed, in the incidence of household planning in the country there seems to be no significant differences by income level. As strict household planning in West Germany is generally rare, in this respect one may only presume that many poor consumers pay more than would be necessary by careful income spending (T₁).

Referring to these findings, the recommendation is made that public consumer policy in the Federal Republic of Germany to an increasing extent should face up to the disadvantages of low-income consumers and attempt to contribute to the reduction of real-income poverty. As scientific knowledge on this issue is still very sparse in West Germany, the article closes with a demand for further research in the field.

Der Autor

Hermann Scherl ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Staats- und Versicherungswissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg (D - 8520 Erlangen, Kochstraße 4).