
Gerhard Scherhorn

Die Entstehung von Verbraucherproblemen im Spannungsfeld von Konsum und Arbeit

Zusammenfassung

In einem Referat auf der zehnten Jahrestagung der Association for Consumer Research, die im Oktober 1979 in San Francisco stattfand, hat der Verfasser drei Thesen über Verbraucherprobleme, Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung vorgetragen (Scherhorn, 1980). Im folgenden Beitrag legt er die drei Thesen in deutscher Sprache und in etwas erweiterter Fassung vor. Sie sind auf die eingangs kurz referierte Auffassung gegründet, daß die Bedürfnisse der Konsumenten nicht durch Güter, sondern durch Tätigkeiten befriedigt werden, und zwar durch produzierende Tätigkeiten ebenso wie durch konsumierende. Erste These: Den Verbraucherproblemen wird man nicht gerecht, wenn man sie allein aus dem Kauf und dem Gebrauch von Konsumgütern ableitet. Vorgeschlagen wird, die Anlässe für Verbraucherprobleme in den Beziehungen zwischen dem Konsumsektor und dem Produktionssektor zu suchen. Zweite These: Allgemein gesprochen kann man die Aufgabe der Verbraucherpolitik darin sehen, den Verbrauchern Risiken bewußt und Kosten tragbar zu machen. Diese Aufgabe stellt sich im gesamten Bereich der Beziehungen zwischen den beiden Sektoren, nicht nur in dem der Verbraucherpolitik derzeit zugewiesenen Arbeitsgebiet. Dritte These: Daß die politikorientierte Verbraucherforschung die Beziehungen zwischen Konsum und Arbeit zu ihrem Gegenstand machen sollte, wird von vielen empfunden. In der sektoralen Analyse der Verbraucherprobleme liegt eine Chance, zu operationalisierbaren Aussagen über das verbraucherpolitisch Relevante an den Beziehungen zwischen Konsum und Arbeit zu kommen.

VERBRAUCHERVERHALTEN

Es ist keine ganz neue Auffassung vom Verbraucherverhalten, die im folgenden vorgetragen wird. Autoren wie Becker (1965), Lancaster (1966) und Linder (1970) haben das Verständnis dafür geschaffen, daß es – um es in Maynes' Worten zu sagen – nicht Güter, sondern Aktivitäten sind, aus denen Bedürfnisbefriedigung erwächst. »Der Haushalt ist gleichsam eine Unternehmung, die aus inputs wie der von den einzelnen Haushaltsmitgliedern eingebrachten Zeit, ihren Fähigkeiten, Gebrauchsgütern oder Geldmitteln Aktivitäten produziert, die ihrerseits Bedürfnisbefriedigung hervorbringen« (Maynes, 1976, S. 15).

Aber was in die Theorie des Konsumentenverhaltens bereits Eingang gefunden hat, davon braucht die Praxis der Verbraucherforschung noch keineswegs durchdrungen zu sein. In der empirischen Erforschung des Verbraucherverhaltens, so scheint es, bindet die Analyse von Kaufentscheidungen weiterhin die meisten Ressourcen. Die Durchsicht der in den letzten Jahren veröffentlichten Studien über Verbraucherfragen, Verbraucherverhalten, Verbraucherbeschwerden, über die Unzufriedenheit bei Verbrauchern, die Probleme benachteiligter Verbraucher u. ä. legt den Schluß nahe, daß die Konsum- und Verbraucherforscher sich in erster Linie für das Kaufen und die Kreditaufnahme, das Sparen und die Investitionen der privaten Haushalte interessieren.

Was wie ein Widerspruch zwischen Theorie und Forschung aussieht, löst sich

schnell auf, wenn man davon ausgeht, daß die Konsum- und Verbraucherforschung sich vorwiegend vom Markt-Paradigma leiten läßt und so den Konsumenten in erster Linie in der Rolle des Nachfragers auf Konsumgütermärkten sieht. Dieses Vorverständnis ist zweckmäßig, solange es um die Analyse von Nachfrager-Problemen geht. Es ist zu eng, wenn es gilt, ein angemessenes Verständnis von den Problemen der Verbraucher im ganzen zu gewinnen. Nur einige von diesen Problemen haben im Markt ihren Ursprung, andere nicht. Ein breiterer Ansatz zur Deutung von Verbraucherproblemen ist die hier verwendete Aktivitätsanalyse.

Angenommen wir fassen alle jene beruflichen Aktivitäten in privaten Unternehmen und öffentlichen Körperschaften zu einem Gesamttaggregat zusammen, für die ein Entgelt gezahlt wird, das der Tendenz nach dazu bestimmt ist, die individuellen Alternativkosten der Berufsarbeit zu kompensieren, den einzelnen also dafür zu entschädigen, daß er zugunsten seiner beruflichen Tätigkeit auf anderweitige Zeitverwendungen verzichtet.

Angenommen wir setzen dieses Aggregat nicht, wie es in der Makroökonomik gemeinhin geschieht, mit »der Volkswirtschaft« gleich, sondern nennen es den »Produktionssektor« der Volkswirtschaft.

Angenommen wir nehmen neben diesem Aggregat ein zweites zur Kenntnis, das alle jene Aktivitäten einschließt, die sich vollziehen, ohne daß für sie ein Entgelt im skizzierten Sinne gezahlt wird. Es mag monetäre Transfers geben, Taschengeld beispielsweise oder Unterstützungszahlungen oder Ausbildungsbeihilfen, aber sie entsprechen weder der Art noch der Höhe nach den Entgelten, die im Produktionssektor gezahlt werden. Sie sind nicht dazu bestimmt, Tätigkeiten zu entgelten, sondern sollen diese alimentieren, und ihre Bemessung ist nicht an den geltenden Vorstellungen über die Alternativkosten beruflicher Tätigkeiten orientiert. Tatsächlich unterscheiden sich viele der entgeltlosen Tätigkeiten nur im Fehlen des Entgelts von denen des Produktionssektors: Tätigkeiten in der Hauswirtschaft beispielsweise, Tätigkeiten des Lernens in Schulen und Hochschulen oder »ehrenamtliche« Tätigkeiten im Vereinsleben und in der Sozialarbeit sind im übrigen durchaus berufsähnlich. Solche Tätigkeiten werden für andere ausgeübt, von anderen kontrolliert – den Begriff der Kontrolle hier im soziologischen Sinne verstanden, als soziale Kontrolle durch die, an deren Wertschätzung dem Ausübenden liegt. Von solchen gesellschaftlich bezogenen Tätigkeiten sind die persönlich bezogenen zu trennen, namentlich die körperliche Restitution, der Freizeitgenuß, das Wirtschaften für sich selbst.

Angenommen wir nennen die Gesamtheit der gesellschaftlich und der persönlich bezogenen Tätigkeiten, die in einer Gesellschaft ohne Entgelt ausgeübt werden, den »Konsumsektor« der Volkswirtschaft. Folgten wir dem Marktparadigma, so hätten wir »Konsum« als den Export von Konsumgütern aus dem Produktionssektor in den Konsumsektor zu definieren.

Im Konsumsektor jedoch spielen die »importierten« Güter eine keineswegs dominierende Rolle. Ein großer Teil der in den Konsumbereich importierten Güter wird nicht etwa direkt konsumiert, sondern ist seinerseits Konsumentenaktivitäten dienstbar wie Haushalten und Werken, Kaufen und Investieren, Erziehen und Lernen, Erholung und Unterhaltung, Nachbarschaftshilfe und Gemeinwesenarbeit. Ein großer Teil der Aktivitäten, die die Bedürfnisse von Konsumenten befriedigen, wird im Konsumsektor mit dessen Mitteln selbst produziert. Nimmt man dies als gegeben, so kann man Vorstellungen nicht zustimmen, denen zufolge das Interesse

der Konsumenten auf den Kauf oder, allgemeiner, auf das Konsumieren befriedigender Konsumgüter konzentriert sein soll. Den Gegenstand des Verbraucherinteresses muß man in den Aktivitäten des Konsumsektors suchen. Und diese Aktivitäten haben keineswegs überwiegend konsumierenden Charakter; die gesellschaftlich bezogenen sind allesamt, die persönlich bezogenen zu einem guten Teil eher als produzierend anzusehen.

»Konsum« kann nach alledem nicht auf den Import von Konsumgütern in den Konsumsektor beschränkt sein. Letzten Endes geht es um die Befriedigung der Bedürfnisse der Konsumenten. Also muß die Analyse des Konsumenten- oder Verbraucherverhaltens nicht nur das Kaufen, sondern auch die übrigen Aktivitäten im Konsumsektor berücksichtigen. Das soll im folgenden geschehen.

SEKTORBEZIEHUNGEN

Nun sind die folgenden Erörterungen aber nicht dem Verbraucherverhalten selbst gewidmet, sondern den Themen einer verbraucherpolitisch orientierten Verbraucherforschung, den Anlässen für Verbraucherpolitik also. Die Anlässe für Verbraucherpolitik sind aus der Analyse des Verbraucherverhaltens allein, dieses für sich betrachtet, noch nicht abzuleiten. Denn Verbraucherpolitik soll nicht das Verbraucherverhalten korrigieren; sie soll Einflüsse auf das Verbraucherverhalten korrigieren, die vom Produktionssektor ausgehen. Die Aktivitäten im Konsumsektor werden daher im folgenden nicht für sich genommen analysiert, sondern denen des Produktionssektors gegenübergestellt. Drei Beziehungen zwischen den beiden Sektoren sollen untersucht werden: Die Aktivitäten des Konsumsektors können zu denen des Produktionssektors in einer Substitutions-, in einer Komplementaritäts- oder in einer Reziprozitäts-Beziehung stehen.

Von *Substitution* kann man sprechen, wenn Aktivitäten im einen Sektor durch Aktivitäten im anderen Sektor ersetzbar sind. Daß es solche Substitution tatsächlich gibt, kann man häufig genug beobachten. Bemerkenswert ist jedoch, daß zwar einzelne Aktivitäten substituiert werden, dies aber nicht zur Substitution eines ganzen Sektors führt. So gibt es zwar im Konsumsektor eine Tendenz, eigene Aktivitäten von Konsumenten durch den Import von Sachgütern oder Dienstleistungen aus dem Produktionssektor zu ersetzen, durch Fertiggerichte beispielsweise. Zugleich gibt es aber auch eine gegenläufige Tendenz im Produktionssektor, die Produktivität der eigenen Tätigkeiten dadurch zu steigern, daß Teile davon auf Konsumenten abgewälzt werden, man denke an Reparaturen oder Selbstbedienung. Insgesamt führt der Prozeß der Substitution von Aktivitäten des Konsumsektors durch Aktivitäten des Produktionssektors offenbar nicht zu einer Erosion des Konsumsektors. Dieser Prozeß hat zwar die durchschnittliche Mitgliederzahl der Familienhaushalte reduziert, er hat aber auf der anderen Seite die durchschnittliche Menge der Aktivitäten pro Haushaltsmitglied vergrößert. Was wir hier den Konsumsektor nennen, ist im Laufe dieses Prozesses gewachsen, nicht geschrumpft.

Wenn der Konsumsektor im ganzen nicht durch den Produktionssektor substituierbar ist, so müssen die Aktivitäten der Konsumenten in gewissem Maße komplementär zu denen der Produzenten sein. Von einer *komplementären* Beziehung kann man nicht nur dort sprechen, wo Verbraucheraktivitäten, die durch Sachgüter oder

Dienstleistungen aus dem Produktionssektor ermöglicht oder erleichtert werden, nur dann befriedigend sind, wenn sie vom Verbraucher selbst ausgeübt werden. Von komplementären Beziehungen kann auch insoweit die Rede sein, als Aktivitäten von Verbrauchern zwar mit gleichem Nutzen vom Produktionssektor übernommen werden könnten, aber nur zu wesentlich höheren Alternativkosten. Die Opportunitäts- oder Alternativkosten im Konsumsektor sind sehr oft niedriger als jene, die gedeckt werden müßten, wenn eine Konsumentenaktivität in eine entsprechende Produzentenaktivität transformiert würde. Dies zu bewirken, kommen mehrere Faktoren zusammen. Was im Produktionssektor für die Leistung einer Arbeitskraft aufgewandt werden muß, ist um Steuern und Lohnnebenkosten höher als das, was eine im Konsumsektor tätige Arbeitskraft gleicher Qualifikation sich an Nettoeinkommensentgang ausrechnen kann, wenn sie eben diese Leistung unentgeltlich erbringt. Zudem wird die Qualifikation einer Person, die im Konsumsektor eine bestimmte Tätigkeit ausübt, im allgemeinen geringer eingeschätzt als die Qualifikation, die im Produktionssektor für die betreffende Tätigkeit erforderlich wäre. Auch wird im Konsumsektor das mit einer Tätigkeit verbundene Arbeitsleid vielfach als geringer empfunden, die Befriedigung in der Arbeit ist oftmals höher als im Produktionssektor.

Von einer *Reziprozität* in den Sektorbeziehungen können wir sprechen, wenn die Aktivitäten des einen Sektors auf den anderen Sektor gerichtet sind, und umgekehrt. Im Produktionssektor werden Tätigkeiten dafür eingesetzt, Konsumgüter herzustellen und sie in den Konsumsektor zu transferieren, d. h. die Konsumenten dazu zu bringen, daß sie private Konsumgüter abnehmen, öffentliche Konsumgüter akzeptieren. Im Konsumsektor werden Tätigkeiten aufgewandt für die Vorbereitung und Durchführung von Käufen, für die rechtzeitige Mitsprache in der Planung eines öffentlichen Konsumgutes, für den Widerspruch gegen die Qualität und den Preis einer empfangenen oder erwarteten Leistung usf. Reziprok sind die Aktivitäten insoweit, als sie auf beiden Seiten jeweils demselben Objekt gewidmet sind, aber unterschiedlichen Interessenlagen entspringen.

Wenn der Konsumsektor zwar in einzelnen Aktivitäten, nicht aber als ganzes durch den Produktionssektor substituiert werden kann, wenn sich die Aktivitäten der beiden Sektoren in ihrem Verhältnis zueinander teils als komplementär, teils als reziprok charakterisieren lassen, dann muß die Arbeitsteilung der Sektoren auf eine prinzipielle Gleichrangigkeit gegründet sein. Wird diese durch Dominanz eines Sektors nachhaltig gestört, so muß das in dem anderen Sektor negative Erfahrungen hervorrufen, die in einer negativen Einstellung zu der sektoralen Arbeitsteilung selbst münden werden, wenn ihre Ursache nicht beseitigt wird. Das gilt für die Dominanz jedes der beiden Sektoren gleichermaßen. Behandelt wird im folgenden nur die Dominanz des Produktionssektors, da sie es ist, die den Anlaß für Verbraucherpolitik bildet. In einer umfassenden Analyse müßte auch untersucht werden, inwieweit die Verbraucherpolitik ihrerseits zu einer Dominanz des Konsumsektors führen kann. Ich halte diese Frage indessen nicht für so aktuell wie die Frage nach den Anlässen und Notwendigkeiten für Verbraucherpolitik, der diese Ausführungen gewidmet sind.

VERBRAUCHERPROBLEME

Dominant kann man den Produktionssektor nennen, wenn er sich im Rahmen einer der drei skizzierten Beziehungen einseitig durchsetzt. Die möglichen Wirkungen auf den Konsumsektor nennen wir Verbraucherprobleme, ein Begriff, der sich in erster Linie auf die negativen Erfahrungen von Verbrauchern bezieht (Ölander, 1977). Verbraucherprobleme treten auf, so die im folgenden zu begründende These, wenn eine Dominanz des Produktionssektors Aktivitäten im Konsumsektor in einem Maße erschwert, beeinträchtigt oder verändert, das aus den Notwendigkeiten der Arbeitsteilung zwischen den Sektoren nicht mehr zu rechtfertigen ist. Zu messen ist die Erschwerung, Beeinträchtigung oder Veränderung an den Wirkungen, die sie auf das Wohlbefinden der Konsumenten hat. Vier Begriffe mögen zur leichteren Verständigung nützlich sein: Dominanz des Produktionssektors im Rahmen einer Substitutionsbeziehung bewirkt die »Verdrängung« von Aktivitäten im Konsumsektor, im Rahmen einer Komplementaritätsbeziehung kann Dominanz zur »Assimilation« oder zur »Diskriminierung« von Verbraucheraktivitäten führen, im Rahmen einer Reziprozitäts-Beziehung zur »Anpassung« von Verbraucheraktivitäten an Produzenteninteressen.

Die Erläuterung dieser vier Quellen von Verbraucherproblemen beginne ich mit der zuletzt genannten *Anpassung* des Verbraucherverhaltens an die Interessen der Hersteller und/oder Anbieter von Konsumgütern. Man wird dabei in erster Linie an private Güter, also auf Konsumgütermärkten angebotene Waren und Dienstleistungen denken, weil dieser Bereich besser erforscht ist als der der Verbraucherprobleme bei öffentlichen Konsumgütern, der erst neuerdings zum Gegenstand von Untersuchungen wird (Young, 1977, 1978). Auch die öffentlichen Konsumgüter jedoch können als Gegenstand von Reziprozitäts-Beziehungen gelten. Reziprok, also aus entgegengesetzter Richtung kommend, nenne ich Aktivitäten in beiden Sektoren, die auf ein gemeinsames Objekt bezogen sind, das nicht unbedingt ein Objekt des Tausches sein muß. Es genügt, daß es im einen Sektor produziert wird mit dem Ziel, im anderen Sektor benutzt, akzeptiert, finanziert zu werden, und daß im anderen Sektor Aktivitäten darauf gerichtet sind, das Gut zu benutzen, zu kritisieren, die benötigten Mittel aufzubringen u. a. m. Entscheidend ist dabei, daß die Aktivitäten auf beiden Seiten eigenen Interessenlagen entspringen. Auf der einen Seite steht das Interesse an der Gestaltung des Produkts und des Produktionsprozesses gemäß eigenen Vorstellungen, an der Erzielung von Einkommen, Ansehen, Macht im Sinne eigener Zielsetzungen. Auf der anderen Seite steht das Interesse an der Befriedigung eigener Bedürfnisse und an der Schonung eigener Mittel. Im Ergebnis brauchen die beiden Interessenlagen nicht zueinander in Widerspruch zu stehen, im Ursprung aber sind sie einander entgegengesetzt.

Es kommt darauf an, daß das Ergebnis beiden gerecht wird, daß es einen von beiden Seiten akzeptierten Kompromiß der Interessen darstellt. Das ist oft nicht einfach. Die Erwartungen der Konsumenten über die Leistungsfähigkeit der privaten Güter (und über die Leistungen der öffentlichen Hand) scheinen mit wachsendem Wohlstand exponential anzusteigen (Thorelli & Thorelli, 1977). Zugleich aber werden private ebenso wie öffentliche Konsumgüter oftmals selbst einfachen, normalen Leistungserwartungen nicht gerecht. Sie bringen unerwartete Kosten mit sich, z. B. Reparaturen oder Wege zu Behörden, und nachteilige Nebeneffekte wie

Gesundheitsschäden oder Lärmbelästigung. Auf der Verbraucherseite lassen sich solche negativen Ergebnisse, wie mir scheint, als Risiken oder als Kosten (genauer: Opportunitätskosten) interpretieren, die Unzufriedenheit hervorrufen, weil sie nicht vorausgesehen wurden. Dies wiederum läßt sich auf die im Prozeß der Arbeitsteilung gewachsene Distanz zwischen den beiden Sektoren zurückführen (Maynes, 1979).

Will man den Verbraucherproblemen auf den Grund gehen, die sich in solcher Unzufriedenheit äußern, so erweist es sich als nützlich, vom Konzept der sektoralen Aktivitäten und ihrer Beziehungen auszugehen. Aktivitäten, die zueinander in reziproker Beziehung stehen, sind auf die beiden Sektoren in einer Weise aufgeteilt, die in Anlehnung an die politische Theorie der Demokratie (Dahl & Lindblom, 1953) beschrieben werden kann. Im Prinzip sind Produzentenentscheidungen über Konsumgüter, private und öffentliche, wie Führungsentscheidungen zu betrachten (Scherhorn, 1977). Im Prinzip unterliegen diese der Kontrolle der Konsumenten, die mit Hilfe der verschiedenen Ausprägungen der Abwanderung und des Widerspruchs (Hirschman, 1970) ihre Vorstellungen und Wünsche zur Geltung bringen können. Daß jeweils einige Konsumenten mit der Behandlung ihrer individuellen Wünsche unzufrieden sind, ist auch bei einwandfreier Funktion dieser Prinzipien wohl unvermeidlich. Verbreitete und wachsende Unzufriedenheit dagegen muß als Indikator dafür betrachtet werden, daß es zu keinem dauerhaft akzeptablen Ausgleich der Interessen gekommen ist. Mit anderen Worten: die Reziprozität von Führungs- und Kontrollentscheidungen ist gestört.

Die Störung besteht darin, daß Voraussetzungen und Mittel der Abwanderung und des Widerspruchs von den Verbrauchern ferngehalten werden, zum Beispiel dergestalt, daß Verbrauchern die erforderlichen Informationen nicht zur Verfügung stehen oder nur zu untragbaren Kosten; daß die ihnen zugänglichen Informationen einseitig oder irreführend sind; daß die Produzenten aufgrund einer relativ starken Machtposition ihre Bedingungen – Preis, Qualität, Service – diktieren können; daß den Verbrauchern die öffentliche Kritik, der vorprozessuale Widerspruch und das Beschreiten des Gerichtsweges erschwert wird; daß es wenig institutionalisierte Möglichkeiten einer wirksamen Kritik von Konsumenten an Produzenten gibt; daß die Repräsentation und Verteidigung der Konsumenteninteressen wenig wirksam ist; daß rechtliche Regelungen, wie etwa ein Rücktrittsrecht bei Käufen, fehlen oder unterlaufen werden können.

Das Ergebnis solcher Störungen der Reziprozität ist dann die Anpassung des Verbraucherverhaltens an Produzenteninteressen. Subjekt des Angepaßtwerdens sind nicht nur die benachteiligten Verbraucher (Williams, 1977), sondern auch die durchschnittlichen Konsumenten (Thorelli, Becker & Engledow, 1975). Objekt der Anpassung sind die Kontrollaktivitäten der Verbraucher. Solche Aktivitäten werden unterlassen oder mit geringer Intensität betrieben, weil Risiken nicht bekannt oder die Kosten zu hoch sind. Das Ergebnis ist Unzufriedenheit der Verbraucher, die zwar nicht notwendig in jedem einzelnen Fall auftreten muß, weil Enttäuschung durch Dissonanzreduktion vertuscht werden kann, sich aber auf die Dauer doch durchsetzen wird. Dabei ist es durchaus denkbar, daß die Anpassung zunächst zu der erwähnten Steigerung der Erwartungen der Verbraucher führt und erst deren Enttäuschung die Unzufriedenheit entstehen läßt, die wir beobachten.

Als zweite Quelle von Verbraucherproblemen sei die *Verdrängung* von Verbrau-

cheraktivitäten behandelt, die sich bei der Substitution von Aktivitäten des Konsumsektors durch Aktivitäten des Produktionssektors ergeben kann. Im Konsumsektor führt solche Substitution im allgemeinen dazu, daß eine Leistung, die hier bisher erbracht wurde, nunmehr durch ein Gut (Sachgut, Dienstleistung) abgelöst wird, das vom Produktionssektor zur Verfügung gestellt wird. Die bisherige Leistung des Konsumsektors fällt genau genommen nicht ersatzlos weg, sondern wird durch den Erwerb und die Nutzung des neuen Gutes ersetzt. Mit anderen Worten: Die Substitution von Aktivitäten des Konsumsektors durch Aktivitäten des Produktionssektors bedeutet auch im Konsumsektor selbst, daß Aktivitäten durch andere substituiert werden. Bei der Substitution innerhalb des Konsumsektors kann es nun geschehen, daß die neuen Aktivitäten sich verselbständigen, dergestalt, daß die Nutzung des Gutes, der Konsum, statt selbstbestimmten Lebenszielen des Konsumenten dienstbar zu sein, an die Stelle solcher Lebensziele tritt. Der Konsument unterwirft dann sein Geldbudget und sein Zeitbudget den von den Produzenten bestimmten Anforderungen des Konsums. Er schaltet das Fernsehgerät nicht ein, wenn eine bestimmte Sendung seinen Zielen dienlich ist, sondern er sieht Fernsehprogramme, weil er ein Bedürfnis danach entwickelt hat. Er trägt Kosten eines Automobils nicht, soweit sie durch die Zwecke gerechtfertigt sind, die dieses erfüllt, sondern nimmt sie bedingungslos auf sich, weil es sein Bedürfnis ist, ein Auto zu haben und zu fahren.

Solche Verselbständigung von Bedarfen zu Bedürfnissen hat die Konsequenz, die Substitution innerhalb des Konsumsektors, die mit der Einführung des Gutes begonnen hat, immer weiter auszudehnen, dergestalt, daß dabei Aktivitäten verdrängt werden, die andere Bedürfnisse befriedigen als jene, denen das Gut gewidmet ist. So kann das Fernsehen das Spielen und das Autofahren das Gehen verdrängen.

Verdrängt werden solche Aktivitäten, weil sie beispielsweise weniger produktiv (Linder, 1970), weniger stimulierend (Scitovsky, 1976) oder weniger bequem sind (Winn, 1977). Der Verdrängung entsprechen also durchaus Bedürfnisse der Konsumenten selbst; damit scheint alles gesagt und eine negative Wertung scheint nicht am Platz, so könnte man meinen. Nun kommt es aber nicht selten vor, daß durch die Verdrängung ein Defizit entsteht, Bewegungsmangel etwa oder soziale Desintegration, welches körperlich oder psychisch zu Ausfallerscheinungen führt, weil menschliche Bedürfnisse nun einmal, bei aller Formbarkeit, nicht beliebig aufhebbar und ersetzbar sind. Die besondere Problematik der Verdrängung wird dann an dem Dilemma sichtbar, daß der Konsument einerseits Bedürfnisse aufgegeben hat, die nicht ohne Schaden aufgegeben werden können, andererseits aber zu ihnen nicht leicht zurückfindet, weil an ihre Stelle Bedürfnisse mit stärkerer Anziehungskraft getreten sind. Treten Defizite oder Schäden auf, so wird die Verdrängung zu einem Problem, das Unzufriedenheit hervorruft und bei dessen Lösung die Konsumenten um so mehr Hilfe brauchen, je schwieriger die Auflösung des entstandenen Dilemmas ist.

Auf eine dritte und vierte Quelle von Verbraucherproblemen kann man bei der Analyse jener Aktivitäten in den beiden Sektoren stoßen, die zueinander in komplementärer Beziehung stehen. Das ergibt sich aus folgender Überlegung. Die Aktivitäten im Konsumsektor sind von geringerer Produktivität als im Produktionssektor; was eine Arbeitskraft an Sachgütern und Leistungen produziert, ganz gleich mit welchem Maß es gemessen wird, ist im Konsumsektor im Durchschnitt deutlich

weniger als im Produktionssektor. Denn weder durch große Stückzahlen noch durch Abwälzung minder produktiver Aktivitäten (soweit nicht ganz auf diese verzichtet werden kann) vermag der Konsumsektor seine Produktivität nennenswert zu erhöhen, allein die Erhöhung der Kapitalintensität und die Substitution der Eigenproduktion durch den Import von Halb- und Fertigprodukten stehen ihm in beschränktem Umfang zu Gebote, wogegen der Produktionssektor alle vier Methoden der Produktionssteigerung voll nutzen kann. Die resultierende Produktivitätsdifferenz müßte zur Erosion des Konsumsektors führen, würde sie nicht kompensiert durch die oben schon erwähnten niedrigeren Alternativkosten des Sektors, die es ihm ermöglichen, die Gesellschaft mit jenen geringproduktiven Leistungen zu versorgen, die sie einerseits nicht entbehren, andererseits aber vom Produktionssektor nicht bekommen kann. Das Gleichgewicht zwischen der Produktivitätsrelation und der Kostenrelation der beiden Sektoren, das diese Versorgung sichert, ist nun aber nicht ungefährdet. Es wird in Frage gestellt durch eine Minderschätzung der Aktivitäten des Konsumsektors, die bis zur »Diskriminierung« gehen kann, und durch eine Verherrlichung der Aktivitäten des Produktionssektors, die im Konsumsektor zur »Assimilation« führen kann. Beide hängen eng zusammen, haben aber unterschiedliche Erscheinungsformen, weshalb ich sie mit zwei getrennten Begriffen bezeichne.

Von *Assimilation* kann man sprechen, wenn Konsumenten ihr Verhalten an jenen Aktivitäten orientieren, an die sie durch das Vorbild der Tätigkeiten im Produktionssektor – eigener oder fremder – gewöhnt werden. Konsumenten übertragen auf ihr Verhalten, vor allem auf das Freizeitverhalten, die Leistungsnormen ihres Berufs, aber auch jene Abstumpfung, die sich als Reaktion auf monotone Arbeitsbedingungen einstellt. Sie übertragen im Beruf erlernte Statusansprüche, Konkurrenzhaltungen, Produktivitätssteigerungen. Sie gefährden auf solche Weise die Leistungsfähigkeit des Konsumsektors, weil Bedürfnisse unbefriedigt bleiben, und schaffen sich selbst eine Quelle von Frustrationen.

Der *Diskriminierung* unterliegen vor allem jene Tätigkeiten im Konsumsektor, die ähnlich wie Berufe ausgeübt werden. Es gibt keine dem Produktionssektor vergleichbare Ausbildung im Kaufen, Haushalten, Kindererziehen. Es gibt keine dem Produktionssektor vergleichbare öffentliche Anerkennung beruflicher Tätigkeiten im Konsumsektor. Es gibt keine Bestärkung für jene, die der Eigenproduktion von Gütern im Konsumsektor oder auch nur dem Versorgtwerden mit Gütern von längerer Lebensdauer aus dem Produktionssektor das Wort reden. Die Arbeitsbedingungen im Konsumsektor, insbesondere in bezug auf die von Alderfer hervorgehobenen *relatedness needs* (Scherf, 1977), sind oft schlechter als im Produktionssektor. Kurz, Produzentenaktivitäten erfreuen sich höherer Wertschätzung und größerer Anziehungskraft als Konsumentenaktivitäten. Das Resultat ist auch hier die Gefährdung der Leistungsfähigkeit des Konsumsektors – weil Tätigkeiten unterbleiben – und die Frustration der Konsumenten. Sie ergibt sich teils aus einer unbefriedigenden Gestaltung der Tätigkeiten selbst, teils aus der Unzufriedenheit mit deren Ergebnissen.

An dieser Stelle kann ich meine erste These in drei Sätzen zusammenfassen. Lassen wir uns vom Marktparadigma leiten, so haben wir Zugang zu nur einer Quelle von Verbraucherproblemen: der Anpassung des Konsumentenverhaltens an Produzenteninteressen. Gehen wir statt dessen von der Analyse der Aktivitäten im Konsumsektor aus, so werden neben der Anpassung drei andere Ursachen von Verbraucher-

problemen sichtbar, die außerhalb des Marktes liegen, aber für die Funktionsfähigkeit der Arbeitsteilung zwischen dem Produktions- und dem Konsumsektor nicht weniger wichtig sind. In der Verbraucherpolitik sollten alle Quellen von Verbraucherproblemen berücksichtigt werden.

VERBRAUCHERPOLITIK

Meine zweite These gilt den Implikationen der ersten für die Verbraucherpolitik. Verwendet man die oben eingeführten Begriffe, so läßt sich die Zielsetzung der Verbraucherpolitik auch so formulieren: Wenn der Konsumsektor mehr umfaßt als den »Endverbrauch« der im Produktionssektor hergestellten Konsumgüter, dann hat Verbraucherpolitik nicht nur die Grenze zwischen den beiden Sektoren zu bewachen und den Import aus dem Produktionssektor zu kontrollieren. Sie muß vielmehr die allgemeinere Aufgabe haben, die Relationen zwischen den Sektoren in Balance zu halten. Ihr Ziel ist dann nicht die Funktionsfähigkeit des Marktes, sondern die Funktionsfähigkeit der Arbeitsteilung zwischen den beiden Sektoren. Ihr Arbeitsgebiet kann nicht auf das Vermeiden und Mildern der Anpassung beschränkt sein, sondern muß alle Quellen von Verbraucherproblemen umfassen.

Vier solche Quellen wurden aufgezählt:

- die Anpassung des Konsumentenverhaltens an Produzenteninteressen, die daraus resultiert, daß dem Konsumsektor einzelne Mittel zur Kontrolle des Produktionssektors entzogen sind oder nur in abgeschwächter Form zur Verfügung stehen;
- die Verdrängung solcher Konsum-Aktivitäten, die nicht ohne Schaden für die Konsumenten aufgegeben werden können;
- die Assimilation des Konsumentenverhaltens an Aktivitäten im Produktionssektor;
- die Diskriminierung von Aktivitäten im Konsumsektor.

Eine Politik, deren einziges Ziel es wäre, die Anpassung zu verhindern oder zu mildern, hätte ihre Maßnahmen darauf zu konzentrieren, im Konsumsektor die Alternativkosten der Informationssuche, der Bedarfs- und Kaufentscheidung, des Widerspruchs, der Abwanderung und der Verhandlung zu senken und die Information über die verbleibenden Risiken zu erhöhen, die mit dem Kaufen und Nutzen von Konsumgütern aus dem Produktionssektor dann noch verbunden sind.

Eine Politik dagegen, die dazu bestimmt wäre, die Beziehungen zwischen dem Konsumsektor und dem Produktionssektor in Balance und die Arbeitsteilung der beiden Sektoren funktionsfähig zu erhalten, hätte darüber hinaus auch dort kosten-senkend und informationserhöhend zu wirken, wo es gilt, der Verdrängung, der Assimilation und der Diskriminierung entgegenzuwirken. In der Tat lassen sich aus der Analyse der Sektor-Relationen zwei generelle Unterziele der Verbraucherpolitik ableiten, nämlich das Senken von Opportunitätskosten im Konsumsektor und das Enthüllen verborgener Risiken. Denn auf die Untragbarkeit von Kosten und auf die Nichtbeachtung von Risiken läßt es sich letzten Endes zurückführen, daß Verbraucherprobleme entstehen und zu gravierender Unzufriedenheit der Verbraucher führen.

Wie erwähnt, braucht der Konsumsektor niedrigere Opportunitätskosten als der Produktionssektor, da er anders die geringere Produktivität seiner Tätigkeiten nicht

ausgleichen kann. Dieser Kostenvorteil wird durch Störungen in den Reziprozitätsbeziehungen, aber auch in den Komplementaritätsbeziehungen ernstlich gefährdet, und auch jene Hypertrophie in den Substitutionsbeziehungen, die zur »Verdrängung« führt, wird durch hohe Alternativkosten der verdrängten Aktivitäten gefördert. Daß Risiken mit dem Kaufverhalten der Konsumenten verbunden sind, gehört zu dem gesicherten Wissen über das Verbraucherverhalten. Wir sind dabei, diesen Ansatz in erweiterter Form auf die Theorie der Verbraucherpolitik anzuwenden (Grunert, 1980). Auch die nicht auf Käufe gerichteten Aktivitäten der Konsumenten schließen Risiken ein. Man denke etwa an die negativen Folgen der Verdrängung solcher Aktivitäten, die nicht ohne Schaden aufgegeben werden können. Solche Konsequenzen können als Risiken betrachtet und als solche bewußtgemacht werden. Das gleiche gilt für die negativen Folgen der Assimilation des Verbraucherverhaltens an im Produktionssektor geltende Erwartungen und Normen. Und auch die negativen Folgen der Diskriminierung von Tätigkeiten im Konsumsektor können als prinzipiell vermeidbare Risiken behandelt werden – vermeidbar gewiß nicht durch individuelle Anstrengungen allein, aber auch nicht ohne diese.

Es scheint nach alledem nicht schlüssig, daß Verbraucherpolitik auf die Reziprozitätsbeziehungen beschränkt sein sollte. Die vier Voraussetzungen, von denen der hier vorgelegte Gedankengang ausgeht, führen zu einer anderen Schlußfolgerung. Erstens sind es nicht Güter, sondern Aktivitäten, die Bedürfnisbefriedigung hervorbringen. Zweitens sind es nicht allein Aktivitäten des Kaufens und Nutzens von Konsumgütern, sondern Aktivitäten im gesamten Konsumsektor, die Anlaß für Verbraucherprobleme geben. Drittens sind Verbraucherprobleme nicht von den Konsumenten allein zu lösen, da sie in den Relationen zwischen den Aktivitäten der Konsumenten und der Produzenten ihren Ursprung haben. Viertens ist die Verbraucherpolitik bisher nicht sehr erfolgreich bei der Lösung von Verbraucherproblemen: Trotz unbestreitbarer Fortschritte dieser Politik ist die Unzufriedenheit der Verbraucher, nach allem, was wir darüber wissen, mit steigendem Wohlstand nicht kleiner, sondern eher größer geworden. So muß man wohl schließen, daß eine Verbraucherpolitik gebraucht wird, die sich der Lösung der Verbraucherprobleme im gesamten Bereich der Beziehungen zwischen dem Konsum- und dem Produktionssektor widmet.

VERBRAUCHERFORSCHUNG

Die dritte These gilt den Implikationen für die Verbraucherforschung. Derzeit scheint die Erforschung des Verbraucherverhaltens in drei Bereiche aufgespalten zu sein: Marketingforschung, Haushaltsforschung und »consumer action research« (Ölander & Lindhoff, 1975; Ölander, 1978); die letztere läßt sich auch als verbraucherpolitisch orientierte Forschung kennzeichnen. Das Objekt der politisch orientierten Verbraucherforschung ist nur zum Teil mit der »grants economy« (Boulding, 1976) identisch. Denn über die Untersuchung einseitiger monetärer Transfers geht die Beschäftigung mit den Aktivitäten im Konsumsektor und ihren Relationen zum Produktionssektor weit hinaus.

Die Anlässe für Verbraucherpolitik liegen in den Verbraucherproblemen, die Verbraucherprobleme wurzeln in Störungen der Relationen zwischen den beiden Sektoren, die Wirkungen der Verbraucherpolitik kann man folglich daran messen,

wieweit es gelingt, die Ursachen der Störung selbst – der Anpassung, der Verdrängung, der Assimilation oder der Diskriminierung – zu reduzieren. Wenn beispielsweise Maßnahmen der Verbraucherinformation dazu benutzt werden, Anpassung zu reduzieren, dann wird man ihre Wirksamkeit nicht so sehr an dem Ankommen (impact) der Information bei Verbrauchern oder an ihrem Akzeptiertwerden durch Verbraucher messen als vielmehr an dem Grad an Selbstbestimmtheit der Verbraucherwünsche, bevor und nachdem die Informationen gegeben worden sind (Scherhorn & Wieken, 1972).

Benutzt man den skizzierten Bezugsrahmen, so ordnen sich die Anlässe und Notwendigkeiten für Verbraucherpolitik in ungewohnte, aber möglicherweise sehr relevante Zusammenhänge ein. Bei der Anpassung des Konsumentenverhaltens an ihre Interessen z. B. mögen Produzenten besonders deshalb erfolgreich sein, weil Diskriminierung und Assimilation die Verbraucher bereits empfänglich für die widerstandslose Anpassung ihrer Vorstellungen gemacht haben. Ein anderes Beispiel: Verbraucherinformation wird nicht nur gebraucht, Konsumenten vor Fehlkäufen zu bewahren, wenn sie bereits die Entscheidung für eine bestimmte Kategorie von Produkten gefällt haben (Bedarfsentscheidung) und nurmehr zwischen den zu dieser Kategorie gehörenden Produkten zu wählen haben (Kaufentscheidung). Verbraucherinformation wird ebenso gebraucht, wenn es darum geht, Konsumenten die Reflexion ihrer eigenen Wünsche und Bedarfe zu erleichtern. Die Bedarfsvorstellungen der Verbraucher aber können das Ergebnis nicht nur von Anpassungs-, sondern auch von Assimilations- oder Verdrängungsprozessen sein, die ins Bewußtsein gehoben werden müssen, wenn eine selbstbestimmte Reflexion der Bedarfe möglich sein soll. Angenommen ein Verbraucher will seinem fünfjährigen Kind ein eigenes Fernsehgerät kaufen. Wir haben zwar nicht das Recht, ihm diesen Wunsch auszureden. Aber wir dürfen uns berechtigt fühlen, ihn über negative Nebeneffekte zu unterrichten, die das Fernsehen allem Anschein nach auf Kinder hat (Winn, 1977). Dies wiederum würde dazu führen, daß die Verbraucherforschung ihren Blick über die Wirkungen der Fernsehwerbung hinaus auf die Wirkungen des Fernsehens generell richtet. Mit anderen Worten: Nicht nur die Wirkungen der Güter und des Anbieterverhaltens, sondern die Wirkungen der Aktivitäten im Konsumsektor würden zum Gegenstand.

Der vielleicht wichtigste der Zusammenhänge, denen auf diesem Wege mehr Aufmerksamkeit gewidmet würde, ist der Zusammenhang zwischen Konsum und Arbeit. Soweit wir dem Marktparadigma folgen, neigen wir verständlicherweise dazu, diesen Zusammenhang zu vernachlässigen. Denn dann betrachten wir den Konsumenten als Nachfrager von Konsumgütern, allenfalls auch als Anbieter von Arbeitskraft, aber schwerlich als Person, die den Bedingungen im Produktionssektor, den Arbeitsbedingungen, ebenso ausgesetzt ist wie den Bedingungen im Konsumsektor. Die Analyse der sektoralen Aktivitäten mag es der Verbraucherforschung erleichtern, auch den letztgenannten Aspekt zu berücksichtigen, da sie nicht nur die reziproken, sondern auch die komplementären Beziehungen zwischen dem Konsumsektor und dem Produktionssektor thematisiert. Der Begriff komplementär zeigt an, daß es im Konsumsektor Aktivitäten gibt, die nicht ohne Schaden durch Tätigkeiten im Produktionssektor ersetzt werden können. Werden jene Aktivitäten eliminiert oder nachteilig verändert, sei es durch Verdrängung, Assimilation oder Diskriminierung, so sind die entstehenden Verbraucherprobleme auf eine Dispro-

portion zwischen den Sphären der Arbeit und des Konsums zurückzuführen. Um dieser Disproportion nachzuspüren – und insoweit –, müssen dann auch die Bedingungen der Arbeit selbst in die Verbraucherforschung einbezogen werden.

Daß dies geschehen sollte, ist schon oft gesagt worden. Mir geht es um die Frage, wie – mit welcher Aufgabenstellung, in welchem Hypothesenzusammenhang – die Beziehungen zwischen Konsum und Arbeit in der Verbraucherforschung fruchtbar gemacht werden können. Es scheint, daß die Bedeutung des Bereichs »Arbeit« für die Entstehung von Verbraucherproblemen vor allem in den Störungen der Komplementaritätsbeziehungen zu suchen ist und daß die Ursachen solcher Störungen im Produktionssektor zu finden sind.

Literatur

- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *Economic Journal*, 75, 493–517.
- Boulding, K. E. (1966). *Economic analysis*. Vol. I: *Microeconomics*. New York: Harper & Row.
- Dahl, R. A. & Lindblom, C. E. (1953). *Politics, economics, and welfare*. New York: Harper & Row.
- Grunert, K. G. (1980). Consumer information by objectives: An approach for defining goals and measuring results. In: J. C. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 7). Association for Consumer Research.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132–157.
- Linder, S. B. (1970). *The hurried leisure class*. New York: Columbia University Press.
- Maynes, E. S. (1976). *Decision-making for consumers*. New York: MacMillan.
- Maynes, E. S. (1979). Consumer protection: The issues. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 2, 97–109.
- Olander, F. (1977). Can consumer dissatisfaction and complaints guide public consumer policy? *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1, 124–137.
- Olander, F. (1978). *Teaching consumer behaviour in a business school. Adopting a corporate or a consumer perspective?* Paper presented at the Corporate Social Concerns and Public Policy Conference, Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, April 2–4.
- Olander, F. & Lindhoff, H. (1975). Consumer action research: A review of the consumerism literature and suggestions for new directions in research. *Social Science Information*, 14, 147–187.
- Scherf, G. W. H. (1977). Consumer dissatisfaction – Search for causes and alleviation outside the marketplace. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1, 101–108.
- Scherhorn, G. (1977). Über die Bedeutung des Verbraucherverhaltens für die Funktionsfähigkeit des Marktes. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1, 20–31.
- Scherhorn, G. (1980). Implications of the theory of consumer behavior for consumer policy research. In: J. C. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 7). Association for Consumer Research.
- Scherhorn, G. & Wieken, K. (1972). On the effect of counter-information on consumers. In: B. Strümpel, J. N. Morgan & E. Zahn (Hrsg.), *Human behavior in economic affairs*, S. 421–431. Amsterdam: Elsevier.
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy*. New York: Oxford University Press.
- Thorelli, H. B., Becker, H. & Engledow, J. (1975). *The information seekers*. Cambridge, Mass.: Ballinger.
- Thorelli, H. B. & Thorelli, S. V. (1977). *Consumer information systems and consumer policy*. Cambridge, Mass.: Ballinger.
- Williams, F. (Ed.) (1977). *Why the poor pay more*. London: Macmillan.
- Winn, M. (1977). *The plug-in drug*. New York: Viking Press.
- Young, D. R. (1977). Consumer problems in the public sector: A framework for research. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1, 205–226.
- Young, D. R. (1978). Public sector consumer problems: A reply to the responses. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 2, 265–277.

Abstract

The origin of consumer problems. A slightly shorter English version of this paper was presented at the tenth annual conference of the Association for Consumer Research in San Francisco (Scherhorn, 1980). The theory of consumer behaviour can be traced back to the recognition that it is not consumer goods but

consumer activities that yield utility. Some of these activities are connected with the buying and using of consumer goods, others are not. The author's approach encompasses the entire field of activities in what he calls the "consumption sector" of the economy, and the relations of these activities to those of the "production sector." These relations may be substitutional, complementary, or reciprocal. Proceeding from this view the author outlines three propositions on consumer problems, consumer policy, and consumer research. First, he argues that consumer problems are viewed too narrowly if the concept is used only with regard to the buying and using of consumer goods. More generally, the sources of consumer problems can be seen as certain disturbances of the relations between the consumption and the production sectors. Four sources of consumer problems are discussed: *adaptation* of consumer behaviour to producer interests by keeping from the consumption sector certain means of maintaining the consumer interest; *displacement* of consumer activities which cannot be omitted without negative consequences for consumers themselves; *assimilation* of consumer behaviour to the kind of activity men are trained to adopt in the production sector; *discrimination* of consumer activities compared to activities in the production sector. In his second proposition the author describes the aims of consumer policy as the decreasing of consumer costs and the increasing of the awareness of consumer risks. He maintains that these aims should be extended to all sources of consumer problems rather than be restricted to the problems resulting from "adaptation." Thirdly, the analysis of complementary relations between the consumption sector and the production sector may provide consumer research with a guideline for the inquiry into the connections between consumption and work which are of special importance in the explanation of consumer problems.

Der Autor

Gerhard Scherhorn ist Professor für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Universität Hohenheim, D-7000 Stuttgart 70, Postfach 106.