

Rezensionen / Book Reviews

Christine Czerwonka, Günter Schöppe und Stephan Weckbach: Der aktive Konsument: Kommunikation und Kooperation. Göttingen: Schwartz, 1976. Forschungsbericht für die Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel (Band 130). ISBN 3-509-00956-8.

»Der Konsument ist nur dann souverän, wenn seine Wahl die Art und Menge der produzierten Güter und Dienstleistungen beeinflusst« (Scitovsky, 1977). Mit detaillierten Beispielen für die Verletzung des so verstandenen verbraucherpolitischen Finalziels der Konsumentensouveränität begründen die Autoren ihre »Untersuchung über Möglichkeiten funktional angemessener, frühzeitiger Einflußnahme der Konsumenten auf das Güterangebot« (so der programmatische Untertitel des Buches).

Die Arbeit unterliegt im wesentlichen einer klar abgegrenzten Einteilung. Nach der Problemstellung (Kap. 1) und einer Situationsanalyse (Kap. 2) folgt eine kurze Betrachtung über die Problematik der Wünschbarkeit bzw. Notwendigkeit von proaktiven verbraucherpolitischen Maßnahmen (Kap. 3). Im zentralen Teil (Kap. 4) wird sowohl auf Voraussetzungen als auch auf Maßnahmen »aktiver« Konsumentensouveränität selbst eingegangen. Abgerundet wird das Buch durch eine beispielhaft klare Zusammenfassung in Thesenform (Kap. 5).

Um es vorwegzunehmen: Der Rezensent empfand das Buch als zwar sicher noch ausbaufähigen, aber sehr anregenden Beitrag zur verbraucherpolitischen Diskussion. Es ist bedauerlich, daß solche Gedanken in dem Gesamtgutachten der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel so wenig Niederschlag gefunden haben (vgl. etwa das Minderheitsvotum zu Kapitel IX): Während die Kommission noch weitgehend dem Marktparadigma anhängt und glaubt, Konsumentensouveränität sei dann schon verwirklicht, wenn nur eine freie Wahl zwischen Produktalternativen, die sich doch häufig nur in der Aufmachung unterscheiden, besteht, erkennen und belegen die Autoren ausführlich, daß die zentralen Steuerungsmechanismen »Markt« und »Wahl« im Hinblick auf ihre Informationsfunktion nur unzureichend arbeiten und somit Kommunikationslücken zwischen der Konsumenten- und der Produzentenseite entstehen. Notwendig ist nach ihrer Ansicht eine echte Einflußnahme der Konsumenten, sowohl bei schon im Angebot befindlichen (privaten wie öffentlichen) Gütern als auch im Bereich der Innovationen.

Die »offizielle« Verbraucherpolitik beginnt zunehmend sich von der reinen Wettbewerbs- und Verbraucherschutzpolitik zu emanzipieren; diese Entwicklung geht einher mit einer Veränderung des Bildes vom Verbraucher. Man erkennt ihn nicht mehr als Objekt »am Ende des Wirtschaftskreislaufes«, sondern als eigenständiges Wesen. Dieses für den Anbieter wie den Verbraucherpolitiker »unbekanntes Wesen« Konsument füllt aber in seinem sozialen Kontext eine Reihe von Rollen aus, die sein Verhalten gegenüber Angeboten wie Anbietern beeinflussen. Die Autoren arbeiten dies gegen den Hintergrund Galbraith's provokanter Thesen heraus und zeigen, daß Verbraucherpolitik nicht auf »den Konsumenten« schlechthin, sondern auf ein Individuum, das unter anderem eine Konsumentenrolle ausübt, abgestellt

werden und somit auch auf andere Lebensbereiche einwirken muß. Verbraucherpolitik, die die soziale Determination des Konsumentenverhaltens berücksichtigt, muß so notwendig weitergefaßt sein als Verbraucherschutz und Wettbewerbspolitik. Sie ist wie die Autoren betonen, nur dann funktional angemessen, wenn sie den Konsumenten als Element eines interaktiven sozialen Systems begreift.

So wenig wie Freizeitpolitik, die nicht nur zur einfachen Reproduktion beitragen will, sich in der Arbeitszeitordnung und massenkommunikativer Animation erschöpfen kann, so wenig trägt eine Verbraucherpolitik zur Selbstverwirklichung des Konsumenten bei, die nur scheinbare Wahlfreiheit in einem nicht vom Konsumenten beeinflussten, also fremdbestimmten, Güterbündel realisiert.

Die mit der »Amerikanisierung« des Produktionsbereiches einhergehende Tendenz, den Konsum zur lustvollen Gegenwelt zu stilisieren, die das Arbeitsleid kompensieren soll, führt zu den Problemen, die die Autoren als das Konzept des »aktiven Konsumenten« herausarbeiten.

Mit solchen Problemen

- Anonymisierung zwischen Produzenten und Konsumenten
- Informationslücken über den Wert der Angebote
- Sozialer Anpassungsdruck auf den Konsumenten

setzen sich die Autoren in einer – m. E. etwas zu – umfangreichen Analyse der »gegenwärtigen Situation im Konsumbereich« auseinander.

Aufbauend auf einer kritischen Auseinandersetzung mit den Thesen von der Konsumenten- bzw. Produzentensouveränität diskutieren die Autoren die Determinanten des Nachfrager- und Anbieterverhaltens. Sie zeigen, in teilweise epischer Breite, daß die Determinanten dieser Verhaltensweisen und die unzureichende informationsdeckende und -übertragende Funktion des »Preismechanismus« eine Einflußnahme der Konsumenten auf das Güterangebot nicht erlauben. Dazu kommt, daß weder die bestehende Interessenvertretung der Konsumenten noch die Verbraucherpolitik des Staates eine solche Einflußnahme fördern. Im Gegenteil, auch im Bereich öffentlicher Leistungen fehlen die nötigen Kommunikationsvoraussetzungen und -kanäle.

Da den Verbrauchern (auch?) bei öffentlichen Gütern die Möglichkeit der Abwanderung im Sinne Hirschmans in aller Regel versperrt ist, kommt dem Widerspruch entscheidende Bedeutung zu; hier konstatieren die Autoren ein deutliches Defizit. Fazit: Das staatliche Angebotshandeln beinhaltet eine Asymmetrie zugunsten schon bestehender Leistungen, ist also nicht innovativ und bewirkt – damit unmittelbar zusammenhängend – eine Asymmetrie zugunsten schon privilegierter Gruppen.

Auf der Grundlage dieser Mängelanalyse, der Erkenntnis, »daß sowohl der Wettbewerbs- als auch der Wahlmechanismus ohne ergänzende Kommunikationsbeziehungen nicht in der Lage sind, eine echte Konsumentensouveränität wie wir sie verstehen, zu verwirklichen«, leiten die Autoren im dritten Kapitel daher die instrumentelle Notwendigkeit einer frühzeitigen Einflußnahme der Konsumenten auf das Güterangebot ab. Ein wenig zu bedauern ist es, daß dieses Kapitel, das die eigentliche Grundlage für die ganze Arbeit bildet, fast zu knapp geraten ist und – wenn es vor dem Hintergrund der doch sehr akribischen und umfangreichen Situationsanalyse gesehen wird – nahezu den Charakter eines Exkurses trägt.

Im vierten Kapitel schließlich unterbreiten die Autoren – klar und übersichtlich gegliedert – ihre Vorschläge zur Durchsetzung des Konzepts des hinsichtlich Kom-

munikation und Kooperation aktiven Konsumenten. Dabei werden zunächst die Voraussetzungen einer derartigen Verbraucherpolitik erläutert, sodann werden die »Maßnahmen zur Förderung der Kooperationsfähigkeit und -bereitschaft auf seiten der Konsumenten« behandelt. In diesem Teil wird ein zweites Spektrum von solchen Maßnahmen – von selektiven Anreizen bis zur Aktualisierung von altruistischem Verhalten – angesprochen.

Diese Vorschläge fußen weitgehend auf der Einsicht, daß aktives Konsumentenverhalten im Sinne kritischer Kooperation mit der Anbieterseite zuerst einer Schaffung der kognitiven und motivationalen Voraussetzungen bei den Konsumenten bedarf. Erst wenn dies realisiert ist, können institutionalisierte Kommunikationskanäle wirksam werden bzw. Verbraucherorganisationen wirklich als Interessenvertreter auftreten.

Ein Anstoß zur Überlegung in diesem Zusammenhang: Die Autoren sprechen sich immer wieder gegen ein Konzept der Gegenmachtbildung und damit gegen konfliktorische Strategien aus. Die Frage stellt sich, warum tatsächlich vorhandene Konflikte nicht – in kanalisierter Form – ausgetragen werden sollten. Derartige Konflikte zu überspielen, scheint der Funktion eines gesellschaftlichen Systems auf Dauer abträglicher zu sein als die Entwicklung und Bereitstellung von Konfliktlösungsmechanismen. Die von den Autoren vorgeschlagene integrative Strategie ist sicherlich uneingeschränkt zu begrüßen; es darf jedoch nicht übersehen werden, daß sie nur auf lange Frist über Verhaltensänderungen zum Tragen kommen kann. Inzwischen verschiebt sich das Machtgefälle zwischen Konsumenten und Produzenten aber weiterhin zugunsten der letztgenannten.

Um dies zu verhindern, könnte der Aufbau von Gegenmacht als kurz- bzw. mittelfristige Strategie durchaus als ein Weg angesehen werden, über die Schaffung eines breiten emanzipatorischen Bewußtseins das Konzept der angestrebten Verhaltensänderung zu unterstützen. Wird den Konsumenten ihr Marktpotential erst bewußt, scheint sich eher die Chance für gesteigerte Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft unter – auch faktisch – gleichberechtigten Partnern zu ergeben.

Es ist hier nicht der Raum, um die vielfältigen Anregungen der Autoren – vorgeschlagen werden etwa Änderungen im Ziel und in der Organisation der Verbraucherforschung, Elemente eines »Verhaltenstrainings« zur Sozialisation kritischen Konsumentenverhaltens, neue Formen der Artikulation der Verbraucher, z. B. über geeignete Mittlerinstitutionen, usw. – detailliert zu diskutieren. Die Autoren versuchen zum Abschluß des vierten Kapitels, die politische Durchsetzbarkeit der verschiedenen – und auch auf sehr unterschiedlichem Abstraktionsniveau behandelten – Maßnahmen abzuschätzen und so den Stellenwert ihrer Vorschläge zu qualifizieren.

Czerwonka, Schöppe und Weckbach haben sich mit ihrem Bericht für die Kommission einer recht schwierigen Aufgabe gestellt. Nicht nur, daß es hier um Forschungsneuland geht, sie haben auch schwierige Themen wie das Verhältnis Konsument – Öffentlicher Anbieter oder auch die Gesichtspunkte verschiedener Disziplinen zu integrieren versucht. Daß das Buch an vielen Punkten auch zum Widerspruch reizt, ist positiv zu vermerken. Nur solche Denkanstöße helfen, in der Verbraucherforschung wie der Verbraucherpolitik eingefahrene Gleise zu verlassen.

Ein kurzes Resümee: Ein im Gesamteindruck empfehlenswertes Buch, ein Buch mit ersten Gedanken für die Verbraucherpolitik von übermorgen – da die Verbrau-

cherpolitik von morgen höchstwahrscheinlich immer noch (wie die heutige) diejenige von gestern sein wird.

Literatur

Scitovsky, T. (1977). *Psychologie des Wohlstands*. Frankfurt: Campus.

Martin Pfaff, Augsburg

Gerhard Merk: Zur Begrenzung der Offensivwerbung. Berlin: Duncker & Humblot, 1977. ISBN 3-428-03958-0.

Unter Offensivwerbung wird die auf Konsumgütermärkten häufig anzutreffende Werbung mit vergleichsweise geringem Gehalt an Sachinformationen verstanden. Die Schrift befaßt sich zunächst mit Wesen und Erscheinungsformen der Werbung (14 Seiten), behandelt im zweiten Teil Beurteilungsmaßstäbe und Hauptvorwürfe gegen die Offensivwerbung (63 Seiten) und diskutiert schließlich Wege zur Einschränkung der Offensivwerbung (10 Seiten).

Der Schwerpunkt liegt – nicht nur vom Umfang her – auf dem zweiten Teil. Seine Besonderheit besteht vor allem darin, daß die Maßstäbe zur Beurteilung der Offensivwerbung aus der *katholischen Soziallehre* abgeleitet werden. Die Gedanken dieser normativen Position werden mit viel Mühe und recht ausführlich erläutert. Mögliche Einwände werden aufgegriffen und diskutiert, jedoch sogleich wieder entkräftet. Da der entsprechende Abschnitt in keiner unmittelbaren Beziehung zum Thema der Schrift steht, wirkt er etwas isoliert, auch wenn einige seiner Überlegungen bei den nachfolgenden Darlegungen wieder aufgenommen werden.

Nach Merk lassen sich die gegen die Offensivwerbung vorgebrachten Einwände reduzieren auf die Vorwürfe der Unwahrheit und der Manipulation (als *individual-ethische* Einwände), auf schädlichen Einfluß auf Sprache und Denken und gefährliches Verbilden gesellschaftlicher Wertvorstellungen (als *sozialethische* Einwände) und auf Verschwendung knapper Produktivkräfte sowie Wettbewerbsbeschränkung (als *volkswirtschaftliche* Einwände). Die Erörterung möglicher schädlicher Werbeeffekte knüpft kaum an empirische Befunde an. Beispielsweise werden Ansätze zur Messung des Ausmaßes von Irreführung in der Werbung (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher, 1974; Raffée et al., 1976) nicht berücksichtigt, wie überhaupt der Bezug zur jüngeren Diskussion über Werbung (beispielsweise Blume & Müller, 1975) fehlt.

Bei der Erörterung möglicher Maßnahmen zur Werbebeschränkung im dritten Teil sieht Merk eine praktische Bedeutung lediglich in den Möglichkeiten der Selbstkontrolle und der öffentlichen Kontrolle; er äußert sich dagegen nur kurz und sehr skeptisch über die Möglichkeiten der Verbraucheraufklärung oder -erziehung und der Gegenwerbung. – Auch an dieser Stelle wird die vorgebrachte Meinung empirisch kaum verankert. Beispielsweise lassen die Befunde von Feigs (1975) oder von Scherhorn und Wieken (1972) sicherlich günstigere Vermutungen über die Möglichkeiten der Verbrauchererziehung und -information zu. Die praktischen Schlußfolgerungen der Schrift beschränken sich denn auch im wesentlichen auf den Vorschlag einer öffentlichen Überwachungsbehörde in Form eines Werbekontrollra-

tes, dem je zur Hälfte Juristen und Wirtschaftssachverständige angehören sollen.

Für Leser mit Interesse an einer sehr grundsätzlichen Erörterung der Werbung enthält die Schrift einige zumindest unübliche Gedanken. Ihre Stärke liegt zweifellos in der Ableitung eines normativen Standpunktes zur Beurteilung individueller und gesellschaftlicher Auswirkungen bestimmter Formen der Werbung. Dagegen bringt sie dem wettbewerbs- oder verbraucherpolitisch orientierten Leser wenig Anregungen. Die häufige Demonstration der Belesenheit des Autors gerade bei solchen Aspekten, die weit über die ökonomische Bedeutung des Themas hinausgehen (beispielsweise Fußnote 30 auf S. 103), ist recht ermüdend. Die eingestreuten zahlreichen Übersichten sind zwar im einzelnen klar aufgebaut, wirken insgesamt aber etwas schulmeisterlich und sind jedenfalls nicht dazu geeignet, die mögliche politische Stoßrichtung der Schrift deutlicher zu machen.

Schade, daß der im Thema steckende Zündstoff verschenkt wurde.

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher e. V. (1974). *Formen und Umfang irreführender Werbung in der Bundesrepublik Deutschland und Großbritannien*. Köln: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher e. V. Vervielfältigtes Manuskript.
- Blume, O. & Müller, G. (1975). *Werbung für Markenartikel*. Köln: Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik e. V. Vervielfältigtes Manuskript.
- Feigs, J. (1975). *Die Einflüsse von Verbraucherinformation auf die Werbewirkung*. Saarbrücken: Institut für Konsum- und Verhaltensforschung im Institut für empirische Wirtschaftsforschung an der Universität des Saarlandes. Arbeitspapiere (Heft 31).
- Raffée, H., Gosslar, H., Hiss, W., Kandeler, C. & Welzel, H. (1976). *Irreführende Werbung*. Wiesbaden: Gabler.
- Scherhorn, G. & Wieken, K. (1972). On the effect of counter-information on consumers. In: B. Strümpel, J. N. Morgan & E. Zahn (Eds.), *Human behavior in economic affairs*, S. 421-431. London: Elsevier.

Heiner Imkamp, Stuttgart