

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Konsumenteninformation

Autor(en): **Altenweger, Alois**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Profil : sozialdemokratische Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **51 (1972)**

Heft 11

PDF erstellt am: **17.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-338566>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Konsumenteninformation

«In der bürgerlichen Gesellschaft herrscht die fictio juris, dass jeder Mensch als Warenkäufer eine enzyklopädische Warenkenntnis besitzt.»

Karl Marx, «Das Kapital», Band I

Was ist Konsumenteninformation?

Auf Schritt und Tritt wird der Konsument heutzutage von Information begleitet. Es mutet auf den ersten Blick seltsam an, wenn Soziologen, Ökonomen und Konsumentenpolitiker lebhaft darüber Klage führen, die Information für Kaufentscheide, Einkommensverwendung und Konsumplanung sei dürftig, ungenügend und mangelhaft. Offensichtlich steckt hinter diesen sehr pauschal vorgetragenen Anschuldigungen ein Unbehagen, das sich weniger an der Fülle und Vielgestaltigkeit als an der Substanzlosigkeit der Information entzündet. Dabei wäre es nicht ganz zutreffend, ohne viel Federlesens der Werbung den Schwarzen Peter zuzuschreiben und sich nur noch mit der Anprangerung dieses so ungeniert grasenden Sündenbocks zu begnügen.

Was ist denn Konsumenteninformation? Jede Mitteilung, jede Nachricht, die darauf angelegt ist, dem Verbraucher durch das Vorspiegeln bestimmter Konsumsituationen ausgewählte Lösungen anzubieten. Dem Leser oder Zuschauer wird damit ein Verhalten oder eine Entscheidung nahegelegt, die jedoch allzu häufig an den Konsumproblemen des Alltags vorbeigehen.

Doch versuchen wir, diese schillernde Mischung aus Dichtung und Wahrheit mit ein bisschen System zu durchdringen. Wir können die Information aus zwei Gesichtswinkeln betrachten: erstens nach dem sachlichen Gehalt, das heisst nach ihrem wirtschaftlichen, funktionalen und ästhetischen Aspekt. Der wirtschaftliche umfasst Preise, Konditionen und Service. Unter dem funktionalen verstehen wir den Begriff der Qualität, insbesondere Material, Konstruktion, Gebrauchswert, Zubehör und Verpackung. Form und Farbe schliesslich rechnen wir zum ästhetischen Aspekt.

Zweitens kann die Information nach der Quelle gegliedert werden. Das ist beispielsweise die eigene Erfahrung, dann die Meinungen, Erfahrungen und Berichte naher Bekannter, Arbeits- und Vereinskollegen. Ein grosser Teil der Quelleninformation wird durch die Werbung geliefert, ergänzt durch beleuchtende Berichte in der Presse, das heisst Tageszeitungen, Zeitschriften, Fachblätter usw.

Schliesslich gibt es noch die reine Konsumenteninformation der Verbraucherorganisationen wie der Schweizerische Konsumentenbund (SKB)

und die Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), des Instituts für Hauswirtschaft und weiterer Prüfanstalten wie EMPA und SEV. Auf einigen Spezialgebieten hat sich schon seit langem eine Verbraucheraufklärung etabliert; ich denke dabei insbesondere an die Autobranche mit den Automobilverbänden.

Als letztes, aber bei weitem nicht als geringstes muss die Konsumenteninformation der Handelsorganisationen, der einzelnen Gewerbe und der Grossverteiler erwähnt werden. Insbesondere fallen dabei die genossenschaftlichen Wochenzeitungen und regelmässige, informative Inseratserien ins Gewicht.

Jede dieser Unterscheidungsarten, also nach dem sachlichen Gehalt und nach der Quelle, mag für sich allein nicht vollständig befriedigen, aber eine Kontrolle von Information durch zwei Filter wird mit grosser Sicherheit den Wert einer Information für den Konsumenten ermitteln.

Der Konsument als Marktpartner in der Wettbewerbswirtschaft

Nachdem wir dargelegt haben, wie vielgestaltig und wie selektiv die Konsumenteninformation sein kann, drängt sich nun die entscheidende Frage auf, welche Rolle der Konsument überhaupt in unserem System der wettbewerblich geordneten Marktwirtschaft spielt. Denn würden wir beispielsweise zum Schluss kommen, den Konsumenten nur als eine notwendige Ergänzung der Produktion zu sehen, dann hat der Konsument nur noch Bezugsscheine und Rationierungsmarken nötig; damit werden aber Werbung, Konsumenteninformation und Konsumfreiheit schlechthin überflüssig. Umgekehrt dürfen wir jedoch aus dem lebhaften Treiben und Wirken der Warenanbieter unserer Volkswirtschaft schliessen, dass der Konsument doch etwas mehr als eine berechenbare Grösse ist; fast scheint er eine umworbene Schlüsselfigur der Wirtschaft zu sein. Bevor wir weiter den praktischen Erscheinungen folgen, sollten wir prüfen, welchen Platz der Konsument in der Theorie der Wirtschaftswissenschaften einnimmt.

Der Konsument in der Wirtschaftstheorie

Schon Adam Smith, Gründer und Herold des Liberalismus, stellte in seinem Hauptwerk 1776 über «Natur und Wesen des Volkswohlstandes» nüchtern fest, dass «die Konsumation der einzige Zweck aller Produktion sei und das Interesse des Produzenten nur insoweit berücksichtigt werden sollte, als es zur Förderung des Konsumenteninteresses nötig sei», und, so fügte er bei, «diese Maxime ist so vollkommen einleuchtend, dass es abgeschmackt sein würde, sie noch besonders begründen zu wollen».

Von diesem naiv-glücklichen Gründerglauben ausgehend, wurde im 19. Jahrhundert durch die Entwicklung der subjektiven Wertlehre, also die Lehre von der Bestimmung des Wertes der Güter auf Grund persönlicher Nutzenschätzung, die Entscheidung des Konsumenten in den Mittelpunkt aller Ökonomie gestellt. Schliesslich war das Modell der ökonomischen

Konsumtheorie soweit gediehen, dass das vom Konsumenten verlangte und für die Theorie benötigte Verhalten in drei Punkten, nämlich der Maximierung des Nutzens, des rationalen Verhaltens und der vollständigen Marktübersicht festgelegt wurde. Lassen wir die ersten beiden Bedingungen beiseite, und sehen wir uns das Postulat der vollständigen Marktübersicht beziehungsweise der totalen Markttransparenz näher an.

Der Konsument steuert durch sein Verhalten die Wirtschaft

Markttransparenz setzt Information voraus. Denn erst die Kenntnis der verfügbaren Handlungsalternativen, also die Kenntnis jedes einzelnen angebotenen Gutes und dessen Eigenschaften sowie die dadurch mögliche optimale Kombination verschiedener Güter zu einem Nutzenpaket, sind Voraussetzung einer rationalen Bedürfnisordnung. An diese Betrachtungsweise des einzelnen Haushalts sollte sich fügenlos die volkswirtschaftliche anschliessen, indem der Konsument, der die seinem Einkommen und seinen Bedürfnissen entsprechende Nutzenfunktion genau kennt und damit über seinen Güterkorb Bescheid weiss, durch seine Aufträge an die Wirtschaft, und das sind seine Kaufentscheidungen, das Angebot dieser Wirtschaft letztlich steuert. Der Konsument entscheidet darüber, welche Güter auf dem Markt eine Chance haben; zugleich lenkt er mit seiner Nachfrage den günstigsten Einsatz der Produktionsmittel und der natürlichen Ressourcen der Volkswirtschaft, denn die Bedürfnisse des Konsumenten sind ja in einer Reihenfolge der Notwendigkeit und Dringlichkeit geordnet, so dass unvernünftiger Konsum definitionsgemäss ausgeschlossen ist. Wie sieht es aber in Wirklichkeit aus? Wir wollen als nächstes das Verhalten des Konsumenten gegenüber der Information näher ins Auge fassen.

Konsument und Information

Untersuchungen in den letzten Jahren zum Informationsverhalten des Konsumenten haben drei Merkmale aufgezeigt: erstens schränkt der Konsument den für die Informationsgewinnung erforderlichen Aufwand bewusst ein; zweitens erwartet er von zusätzlichen Anstrengungen und Kosten kaum einen nennenswerten Zusatznutzen, und drittens hat sich bestätigt, dass die einkommensschwachen Schichten die geringsten Fähigkeiten und Möglichkeiten haben, Konsumenteninformationen ausfindig zu machen und zu ihren Gunsten zu nutzen.

Die Auseinandersetzung mit der Güterwelt ist aber immer mit Kosten, wie Beschaffung von Prospekten, Beschreibungen, Zeitschriften und Warentests, verbunden. Zudem benötigt der Konsument dafür Zeit, und zwar meist die kostbare Freizeit, so dass offensichtlich bei zahlreichen Verbrauchern eine schon ziemlich niedrig liegende Hemmschwelle für den persönlich noch als zumutbar empfundenen Informationsaufwand besteht. Beim Überschreiten dieser Schwelle beginnt der Mensch mit seinen Kräften haushälterisch umzugehen. Dazu kommt noch eine richtige Unlust,

komplizierte Texte zu lesen, langwierige Vergleiche anzustellen und schliesslich noch die verschiedensten Verkaufsstellen aufzusuchen. Hier verschafft sich, wie es moderne Anthropologen nennen, die «Ökonomie des menschlichen Lebens» eine Entscheidungsgewalt und ein Einspracherecht, die wiederum auf einer offenbar individuellen Reihe von Prioritäten beruhen, denen der Mensch verschieden grosse Quanten seiner geistigen und körperlichen Kräfte zuzuteilen gewillt ist. Diese «Lebensökonomie» tendiert in der Konsumgesellschaft hochentwickelter Industriestaaten zu einer Minimierung des Aufwandes, so dass zahlreiche Güter des täglichen Bedarfs im wahrsten Sinne des Wortes «gedankenlos» eingekauft werden. Die Habitualisierung grosser Bereiche des Konsumentenverhaltens hat eine gewichtige Konsequenz: die persönlichen Anstrengungen beim Erwerb von Gütern werden so minimal gehalten, dass es für die Konsumentenorganisationen und für die Warenanbieter bestimmt nicht leichter wird, Informationen dem Konsumenten so nahe zu bringen, dass davon auch sein Verhalten beeinflusst wird.

Geringer Nutzen für einkommensschwache Schichten

Es ist im Rahmen dieses Vortrages kaum möglich, alle Aspekte des Konsumentenverhaltens beim Sammeln und Auswerten von Informationen zu untersuchen. Beschränken wir uns auf eine kurze Analyse des Verhältnisses von Bildung und Einkommen einerseits und Informationsverhalten andererseits. Dies beginnt damit, dass, wie bei einer Stichprobenerhebung ermittelt wurde, Konsumenten mit Volksschulbildung erheblich häufiger, nämlich rund die Hälfte aller Befragten, es als unangenehm empfinden, ein Geschäft wieder zu verlassen, ohne etwas gekauft zu haben. Bei der gleichen Untersuchung wurde festgestellt, dass Personen mit höherem Einkommen in viel grösserem Umfang Prospekte vergleichen und Testberichte lesen, als dies bei niedrigeren Einkommensklassen der Fall ist. Dabei sind die Gruppen «hohes Einkommen» und «gebildet» aus naheliegenden Gründen fast deckungsgleich. Mit höherer Bildung und Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Schichten ist sowohl das Informationspotential reichhaltiger ausgestattet als auch der Zugriff zu neuer Information leichter zu bewerkstelligen. Informationssuche vor dem Kauf ist intellektuelle Aktivität, sie erfordert Distanz zu den Personen, die sie anbieten. Sie erfordert ein grundsätzlich kritisches Verhalten gegenüber Anpreisungen. Besonders hervorstechend ist in diesem Zusammenhang das Streben der Angestellten und Beamten nach besserer Marktübersicht; oder, allgemein gesagt, es bemühen sich Berufsgruppen um ein bewusstes Konsumentenverhalten, die im Vergleich zu ihrem Einkommen ein relativ hohes sozialökonomisches Anspruchsniveau haben.

Wie steht es mit der Rationalität?

Informationsverhalten des Konsumenten ist nicht ohne den Bezug auf die Rationalität seines Handelns verständlich. Zunächst hat sich der Kon-

sument darüber klar zu werden, welche Quellen der Information er benutzen will; dabei steht er dem logisch unlösbaren Problem gegenüber, eine Anleitung zur optimalen Quellenbenützung zu gebrauchen, die er jedoch erst nach gründlicher Durchsicht aller zusammengetragenen Informationen erhält. Die Rationalität des Entscheids über Informationsquellen muss demzufolge eine Wahrscheinlichkeitsverteilung aller Informationen annehmen. Das Problem ist interessant genug, um eine kurze Darstellung zu rechtfertigen; denn wir werden sehen, dass ein konsequent auf die Rationalität seiner Handlungen erpichter Konsument über vertieftes Wissen der höheren Mathematik verfügen müsste, um beispielsweise mit gutem Gewissen Zahnpasta einkaufen zu können.

Der Konsument verfügt über keine weiteren Vorkenntnisse, so dass er annimmt, beispielsweise bei zehn Informationsquellen (wie Apotheken, Drogerien, Detailhandelsgeschäfte, Filialen der Grossverteiler usw.) mit überall der gleichen Wahrscheinlichkeit, nämlich mit der Sicherheit von 1:10, über den niedrigsten Preis orientiert zu werden. Sobald der Konsument jedoch die einzelnen Quellen aufzusuchen beginnt, zeigt die Erfahrung, dass bei bestimmten Quellen die Häufigkeit, den niedrigsten Preis zu erfahren, wesentlich grösser ist als bei anderen. So kann er eine Apotheke aufsuchen, die ihm nie den niedrigsten Preis der auf dem Markt befindlichen Zahnpasta nennen wird, weil sie nicht im Besitz dieser Information ist. Der Konsument kann so für jedes Gut eine Wahrscheinlichkeitsverteilung anfertigen, und zwar hinsichtlich der ergiebigsten Informationsquellen als auch der Anzahl der benötigten Informationen, um beispielsweise einen Fehlkauf mit 90 Prozent Sicherheit auszuschliessen.

Der Konsument zieht, wie schon dargestellt, die Kosten des Informationsgewinnes in Erwägung, und überdies strebt er danach, schon beim Sammeln der Information vom Informationsvermittler eine Belohnung zu erhalten. Dies geht vom Luftballon für das Kleinkind bis zur Werbesendung im Fernsehen kurz vor dem spannenden Krimi. Der Konsument ist in Erwartung des Krimis eben eher geneigt, noch Werbesendungen zu sehen und betrachtet den ersteren als eine Art Belohnung fürs Ausharren.

Mit der Zeit lernt der Konsument eine ganze Reihe von Wahrscheinlichkeiten und gerät damit natürlich prompt in ein gewohnheitsmässiges Verhalten, welches sehr rasch bei der Beweglichkeit unserer Konsumgütermärkte zu einem entscheidenden Hemmnis für sein Rationalverhalten wird.

Überdies ist meines Erachtens die starke Preis- und Einkommensabhängigkeit des Konsumenten wohl die entscheidenste Einschränkung des Rationalverhaltens; als Randbedingungen finden sich noch eine historische, soziale und personelle Umweltgebundenheit. In der amerikanischen Literatur über Konsumentenfragen ist schon vor einiger Zeit als logische Konsequenz dieser Situation der Begriff der «beschränkten Rationalität» aufgetaucht. Diese wird umschrieben als «eine Fülle von Dau-

menregeln, mittels derer der Konsument die seinem beschränkten Geist nicht mehr direkt zugängliche Komplexität der Wirklichkeit auf ein erträgliches Mass zu reduzieren vermag».

Budgetierung beim Kauf von Gebrauchsgütern

Neben diesen Faustregeln verknüpft der Konsument aber häufig die Aufteilung seines Einkommens mit einem entsprechenden Verhalten. Allerdings werden dabei die Ausgaben für Verbrauchsgüter des alltäglichen Bedarfs sowie das Taschengeld für Impulskäufe nicht im Sinne der Einkaufsplanung budgetiert, sondern als pauschales Haushaltsgeld festgesetzt. Die Budgets eines Haushaltes haben so im Bereich des nach Abzug aller festdisponierten Zahlungsverpflichtungen verbleibenden Rests eine auf rationalen Überlegungen fussende Lenkungsfunktion. Mit der Budgetierung ist häufig die geplante Anschaffung von Gebrauchsgütern verbunden, vermag dadurch zu einer längeren Planungszeit zu führen und öffnet die Möglichkeit intensiverer und zweckgerichteter Informationsaufnahme.

Doch ist schon wieder eine Einschränkung am Platze: Neue Untersuchungen zeigen, dass mangelnde Überlegung selbst beim Kauf solcher langlebiger Güter wie Wagen und Haushaltgeräte gelegentlich in Erscheinung tritt. Einer beträchtlichen Anzahl dieser Anschaffungen ging keine Besprechung unter Familienmitgliedern, keine lange Planungszeit, keine Erwägung anderer Möglichkeiten, keine Bemühung um Unterrichtung, kein Herumschauen in mehreren Geschäften und keine Berücksichtigung verschiedener Marken voraus. Welches waren die Gründe hiefür? Es stellte sich heraus, dass wichtigere Faktoren als das Einkommen und die Persönlichkeit des Käufers für den Mangel an Überlegung verantwortlich sind. Es handelt sich meistens dabei um: dringenden Bedarf nach einem bestimmten Artikel; die Vorstellung, dass eine einzigartige Kaufgelegenheit vorlag und ausserdem Zufriedenheit mit einem ähnlichen, vorher gebrauchten Gegenstand.

Markt- und Qualitätstransparenz

Wir können die bisher gemachten Ausführungen zusammenfassen und feststellen: der Konsument ist teils nicht in der Lage, Information nutzbringend anzuwenden, teils ist er auch nicht willens, sich Information in genügendem Ausmass zu beschaffen. Daran schliesst sich die Erkenntnis, dass die geforderte umfassende Informationsaufnahme, das heisst die Kenntnis aller gewünschten und möglichen Alternativen eines Kaufentscheides, als Voraussetzung für rationales Handeln nicht gegeben ist. Zum Ausgleich dafür hat der Konsument sich eine Reihe von Faustregeln und Gewohnheiten, kurz ein habituelles Verhalten zu eigen gemacht, welches wiederum von einem bestimmten Punkt an richtige oder annähernd brauchbare Entschlüsse zu Fehlentscheidungen werden lässt.

Wie sieht es nun mit der von den wirtschaftlichen Akteuren gebotenen Markt- und Qualitätstransparenz aus? Nun, wir müssen uns doch darüber im klaren sein, dass der Anbieter von Gütern kaum ein sehr grosses Interesse an Transparenzen aller Art haben kann; sein Handeln ist von den Erfordernissen des Betriebes bestimmt; Staat, Recht, Umweltschutz, Konsument sind einengende Rahmenbedingungen, die es zu berücksichtigen gilt. Jegliche Information des Unternehmers, sei es Werbung oder eine ausführliche Deklaration und Warenbeschreibung, wird letztlich darauf ausgerichtet sein, seinem Produkt auf dem Markt eine so optimale Chance wie möglich zu erkämpfen. Er will seinem Produkt in der Güterkombination des Konsumenten einen Platz sichern und durch Förderung der Aufmerksamkeit des Verbrauchers für sein Produkt ein «Gewohnheitsrecht» erwerben. Somit liegt es nahe, dass der Anbieter im eigenen Interesse nicht daran denkt, eine Durchsichtigkeit des Marktes zu schaffen, vielmehr ist er bestrebt, mit seinem Produkt in ein Vertrauensverhältnis zum Konsumenten zu kommen, so dass die vergleichende Information wie ein rüdes Eindringen in ein familiäres Verhältnis wirken muss.

Das gleiche gilt für die Qualitätstransparenz. Wenn hier durch den Wettbewerb gewisse Offenbarungen erzwungen werden, so ist dies meist nur ein atemberaubendes Freilegen der unübertrefflichen Verbesserungen und Vorteile der neuesten Kreation, wobei sich jeweils «besser» und «perfekter» ungeschrieben und ungesagt auf die Konkurrenzprodukte bezieht. Die Vielfalt der neuen Materialien, der Fertigungsmethoden und technischen Lösungen für Konsumgüter jeglicher Art lassen es schon für den Fachmann zu einem schwierigen Unterfangen werden, die Qualität – deren Definition noch Streitobjekt der Wissenschaft ist – zweifelsfrei festzulegen.

Schon allein auf dem Markt der elektrischen Haushaltgeräte ist es für den Konsumenten eine enzyklopädische Arbeit, sich sowohl Marktübersicht als auch Angebotstransparenz zu verschaffen, gibt es doch Dutzende von Waschmaschinen, Staubsaugern oder Kaffeemaschinen in allen möglichen Preislagen, Ausführungen und Qualitäten. Mit der Übersicht ist es aber nicht getan. Preise, Rabatte, Kundendienst und schliesslich die schwer ergründbare Qualität des Produktes, wobei ich an Gebrauchswert, Material, Sicherheit und ähnliche Eigenschaften denke, all dies könnte nur im Rahmen einer Angebotstransparenz vergleichbar gemacht werden. Noch viel unübersichtlicher wird es bei Gütern des täglichen Verbrauchs, seien es Toilettenartikel, Papeteriewaren oder Reinigungsmittel für den Haushalt. Wer wollte beispielsweise das Joch auf sich nehmen und auf eigene Faust 25 Teppich-Shampoos und Konzentrate, wie es kürzlich in einem Warentest geschehen ist, nach allen Regeln der chemischen Kunst zu untersuchen und zu vergleichen? Hier reduziert sich eben die vom Anbieter gegebene Transparenz auf den Preis, die Gebrauchsanweisung und die Marke. Mit diesen Angaben Produkte zu vergleichen, ist ein frommer

Wunsch. Der Konsument greift wieder einmal auf seine Faustregeln zurück, die häufig eher den Konsumgewohnheiten der Steinzeit als den einer hochindustrialisierten Gesellschaft angemessen sind.

Konsumentenpolitische Schlussfolgerungen

Die Konsumenten verlangen eine radikale Marktwirtschaft mit sozialer Komponente auf der Basis eines permanenten Wettbewerbs. Dafür ist die Transparenz des Angebots, der Preis- und Güterbewegungen auf den Märkten unentbehrliche Voraussetzung. Der Wettbewerb muss durch institutionelle und legislative Vorkehrungen gesichert und gestützt werden.

Ein Verfassungsartikel über die Konsumfreiheit sollte den Konsumentenorganisationen die institutionellen, legislativen und materiellen Mittel zur Verfügung stellen, um die Schiedsrichterrolle des Konsumenten allseitig wahrnehmen zu können.

Insbesondere gehören dazu:

1. Konsumenteninformation über alle dazu geeigneten Medien; tagtäglich sollten die wichtigen Daten der Gütermärkte in einer nationalen Datenbank gespeichert werden, von wo sie jeder Konsument zu jedem beliebigen Zeitpunkt mittels Telefon, Fernsehgerät oder Fernschreiber abrufen kann;
2. die Errichtung eines nationalen Instituts für Warenkennzeichnung und vergleichende Warenprüfung;
3. Schaffung eines Universitätsinstituts für Bedürfnis- und Konsumforschung;
4. die Einführung der Konsumenteninformation und -erziehung in die Lehrpläne unserer Bildungsanstalten.

Die wichtigste von staatlicher Förderung unabhängige Aufgabe der Konsumentenorganisationen ist die Mitwirkung bei der wirtschaftspolitischen Willensbildung. Konsumenten sind keine Vertreter von Produzenteninteressen, sondern die Anwälte einer volkswirtschaftlich ausgerichteten Wettbewerbs- und Konjunkturpolitik. Auf dem wirtschaftspolitischen Felde zeigt sich, dass Konsumenteninformation schliesslich nicht nur zur Optimierung privater Einkäufe, sondern zur Bildung eines marktwirtschaftlichen Bewusstseins beiträgt.

Für mich ist diese für manche Leute simple Tatsache, dass die SPD ihre Fortschritte ohne Liquidieren des Andersdenkenden erreicht hat, ausschlaggebend, weil ich Wert darauf lege, anderer Meinung zu sein zu können, ohne Furcht haben zu müssen.

Günther Grass
