

Karl Kollmann

Mängel im Verbraucherwissen

– neue Konsumhaltungen ohne Gegenbilder?

Was die schönsten interkulturellen Vergleichsstudien schulischer Bildung, wie PISA, nicht erfassen, ist, inwieweit die Schule die Menschen auf ihr Alltagsleben vorbereitet. Nicht für das Leben, hat es den Anschein, lernt der Schüler/die Schülerin, sondern: für das Erwerbsleben.

Eine Erfahrung, die in Konsumentenberatungsstellen eine tagtägliche ist: Verbraucher wissen über die grundsätzlichen Dinge des Konsumlebens meist ungenügend Bescheid, sie kennen oft weder die Hintergründe des Marktes, noch die grundsätzlichen Spielregeln des geschäftlichen Rechtsverkehrs.

Der Begriff des selbstbestimmten, souveränen Verbrauchers bleibt in den Büchern im Schulalltag unbestimmt.

Eine häufige Antwort auf solche Klagen von Konsumentenschützern ist, das stimmt ja so nicht, es kommen ja nur jene in eine Beratung, die eben Pech gehabt hätten, vor allem jene, die sich zu wenig im Konsumleben auskennen, die Mehrheit hätte da ja keine Probleme.

Das ist auf den ersten Blick nicht so falsch – die Gruppe der Ratsuchenden kann man nicht unversehens auf die Gesamtbevölkerung hochrechnen (was tatsächlich z.B. bei Schuldnerberatungseinrichtungen gut gemeint des Öfteren der Fall gewesen ist). Aber wenn der Andrang hoch ist – so gibt es in einem Jahr rund 360.000 Konsumentenprobleme und Anfragen bei den Kammern für Arbeiter und Angestellte und dem VKI (Verein für Konsumenteninformation) – lässt sich ein zumindest grobes Bild nachzeichnen. Zum anderen lassen sich auch aus anderen Arbeiten gewisse Antworten zu „Alltagsqualifikationsfragen“ finden. Einen solchen Einblick lieferte etwa die „qualitative Euro-Einführungsbegleitforschung“, eine Paneluntersuchung (also mehrfache Befragung der gleichen Personen), die zurzeit noch im Laufen ist.¹

Begriffe vom Verbraucher

Besieht man sich die Darstellung des „Wirtschaftskreislaufs“, wie sie sich in den Schulbüchern und in der Einführungsliteratur zur Volkswirtschaftslehre

befindet, und das Verständnis, also die Beschreibung des Verbrauchers, so hat man die Kurzfassung der Uralt-Volkswirtschaftslehre vor sich. Durch EU-Rhetorik und politische Programmatik ist der Begriff des Verbrauchers – und vor allem: des kritischen, selbstbestimmten, souveränen Verbrauchers – zwar sozusagen geadelt, er bleibt aber in den Büchern und im Schulalltag unbestimmt und ohne wesentliche gesellschaftspolitische oder auch nur gesellschaftsbezogene „Griffigkeit“.

Das alte normative Verbraucher-Leitbild, der homo oeconomicus consumens rationalis, den wir aus den Randbedingungen volkswirtschaftlichen Modelldenken kennen, ist es, das hier vermittelt wird – und das hat mit dem Alltag tatsächlich wenig zu tun. In Anbetracht eines mittlerweile in die Größenordnung von 75 bis 100 Milliarden Euro für Deutschland jährlich gehenden Gesamtwerbeaufwands², für Österreich wären es 7 bis 10 Milliarden Euro, ist dieses bedächtige Konsumverhalten des rationalen Konsumenten mittlerweile offensichtlich obsolet geworden.

Rational Konsumieren geht so gar nicht

In der vereinfachenden Theorie ist vieles gut und schön. Machen wir dazu einen Ausflug in die Praxis und in die angewandte Rechtswissenschaft:

Für einen Unternehmer, etwa einen Möbelhändler, zahlt es sich aus, alle paar Jahre seine AGB (Allgemeinen Geschäftsbedingungen) von einem Rechtsanwalt neu gestalten zu lassen. Die 3000,- Euro, die das kosten mag, sind gut angelegt, denn sie sichern maximales Unternehmerrecht – ABG sind im Regelfall auf die Optimierung des Auftraggebers, der sich ihrer bedient, angelegt – auf Jahre und über Tausende Rechtsgeschäfte hinweg. Im Prinzip hat ein Verbraucher zwar die gleichen Möglichkeiten: Er kann sich beim Möbelkauf für das Kinderzimmer natürlich auch die AGB von einem Rechtsexperten durchsehen und zu seinem Vorteil verändern lassen – aber das wird sich ökonomisch nicht dafürstellen, die Expertise würde mehr als den Kaufbetrag ausmachen.

Dabei wäre damit noch gar nicht das Wissensgleichgewicht zwischen Anbieter und Verbraucher hergestellt: Der Käufer müsste sich zusätzlich zum Rechtsexperten noch einen Sachexperten (Sachverständigen) zum Möbelkauf mitnehmen. Erst so wäre ein Wissensgleichstand am Markt, bei dieser konkreten Einkaufssituation da. Eine unzumutbar teure Angelegenheit.

Genau das ist auch der Grund, warum Bürger, Verbraucher, private Haushalte keine (oder höchst selten, etwa wenn es um existentielle Fragen in der Partnerbeziehung geht) Beratungsleistungen in Anspruch nehmen. Hier ist es die Aufgabe des Staates, genau diese Allgemeininteressen zu fördern, Symmetrien herzustellen und auch öffentliche Interessen an den Markt zu formulieren.

Missverständnisse

Konsum ist nicht so glatt, eindeutig und erklärungs-fähig, wie das häufig von Volkswirtschaftslehre oder der Marketingwissenschaft unterstellt wird. Man kann das an einem typischen Fehlerfall illustrieren, der die Werbewirkungsforschung betrifft bzw. für viele marketingwissenschaftlichen Modelle ähnlich gilt. Hier hat man über lange Zeit die mehrdimensionalen und sozial gebrochenen Entscheidungen in den privaten Haushalten recht gewaltsam verflacht, indem die Struktur des aus mehreren Personen bestehenden Haushalts, in welchem ja immerhin die meisten Mitteleuropäer noch leben, schlichtweg theoretisch ausgelöscht wurde.

Kaufentscheidungen sind an eigenen personalen Bedürfnissen orientiert, wenn der Akteur Verbraucher für seinen persönlichen Bedarf einkauft und dies auch in seiner persönlichen Verantwortung ist. Um das der Einfachheit halber an einem ganz subjektiven Exempel auszuskizzieren: ob ich mir (oder wer immer jetzt) einen blau oder schwarz schreibenden, einfachen Kugelschreiber kaufe, wird meinen Familien- und Haushaltsmitgliedern ziemlich egal sein. Der Kauf einer teuren Montblanc-Füllfeder wird diesen Familienmitgliedern jedoch nicht mehr so gleichgültig sein, da ich damit ihre Konsumspielräume zu beschneiden beginne. Schon gar würde ich mich hüten, einen neuen Porsche zu kaufen – selbst wenn er meine mit diesem Konsumgut verbundenen Kommunikations- und Signalisierungsmuster noch so gut treffen können würde – da ich damit ganz wesentlich in die vorgegebenen – für die weitaus überwiegende Mehrheit eben streng limitierten – wirtschaftlichen Gegebenheiten meines Haushalts einschneide und darüber hinaus völlig neue Intentionenvergegenständlichungen herstellen würde.

Familienmitglieder, sieht man von der kleinen Minderheit der extrem Wohlhabenden ab, interpretieren Konsumaktivitäten und insgesamt Handlungen eines der Ihren, nicht nur in Hinblick auf die wirtschaftlichen Konsequenzen, die damit gezogen werden, sondern auch in Hinblick auf die intentionalen Konsequenzen, also wenn man so will: den damit verbundenen Zeichencharakter.

Ebenso ist es unmittelbar an der Nachfrage-Front: Eine Frau kauft (und mitunter kauft das auch der Mann in einem Familienhaushalt) bestimmte Güter – die der jeweils Einkaufende persönlich oft überhaupt nicht mag – das tut sie/er aber deshalb, da damit Bedarfe von anderen Haushaltsmitgliedern realisiert

werden. Der Nachfrager ist hier – sei das Ziegenkäse, Yoghurt oder eine Tageszeitung und was immer – bloßer Handlungsgehilfe seines ökonomischen und sozialen Verbands.

Konsum ist widersprüchlich und ein permanentes Problem

Konsum in den 35 Millionen deutschen und rund 3,1 Millionen österreichischen Haushalten – aber überall sonst auch, wo sich westliche, spätindustrielle Lebensmuster durchgesetzt haben – bedeutet dramatische Skripts im Alltag. Individuelle (und individuelle dafür gehaltene) Lebenschancen zielen auf Konsummöglichkeiten ab. Und überall, selbst in den ökonomisch stärksten wirtschaftlichen Konsumeinheiten (Haushalten), ist Konsum ökonomisch oder sozial begrenzt. Nahezu unendlich viele Auseinandersetzungen, Aushandlungen und vorgenommene Abwägungen sind dadurch einfach die entscheidende, dramatische Wirklichkeit im tagtäglichen Leben von Hunderten Millionen von Menschen.

Die gesellschaftspolitischen Akteure liefern damit den Verbraucher oder die Verbraucherin nahezu ausschließlich an die immer intensiver und extensiver werdenden Werbepraktiken und Marketingmaßnahmen der Anbieter aus.

Trotz der Beschwörung von „Nachhaltigkeit“ hat aber die „Große Politik“, ebenso wie die Pädagogik, das Feld Konsum, praktisch damit die gesamte Marktschnittstelle unseres Wirtschaftssystems, als Bereich eigener Qualität aufgefasst, wo man nichts Kritisches dazu sagen darf. Oberziel dabei scheint, es soll viel und mehr Konsum geben und es ist der Beliebigkeit jedes Einzelnen anheim gestellt, wie sehr diese Konsumchancen sinnvoll genützt oder missbraucht werden. Das was damit die „Große Politik“ zu diesen Fragen sagt, erscheint als: „Konsum ist schön“. Letztlich also nichts anderes, als Werbung und Marketing den Menschen auftragsgemäß vermitteln möchten.

Um das in ein konkretes anschauliches Bild umzu-gießen: Derjenige, der ein Auto benötigt, da die Versorgungslage mit öffentlichem Nahverkehr für ihn schlecht ist und er ja irgendwie zur Erwerbsarbeit kommen muss, wird damit gleichgesetzt mit jenem Verbraucher, der sich aus Jux und Tollerei zum Auto dazu ein schweres Motorrad kauft und damit, weil er nichts Besseres zu tun hat, tage- oder nächtelang in den Straßen heftig auf und ab fährt.

Die gesellschaftspolitischen Akteure – abgesehen vielleicht noch von manchen kirchlich orientierten Organisationen – leisten heute überhaupt keinen Orientierungsrahmen für individuelles und gesellschaftliches Konsumhandeln und das heißt, sie liefern damit den Verbraucher oder die Verbraucherin nahezu ausschließlich an die immer intensiver und extensiver werdenden Werbepraktiken und Marketingmaßnahmen der Anbieter aus.

Nun, sieht man aber genauer hin, was Bürger, Verbraucher, die Menschen also, in ihren Tiefendimensionen nun eigentlich wirklich wollen – dazu muss man die gängige Meinungsforschungspraxis ein bisschen verlassen und durch die Oberfläche der Stereotypen durch in die Tiefe der Verbraucherwünsche schürfen – so zeigt sich nicht nur eine große Unzufriedenheit in der Größenordnung von drei Vierteln der Bevölkerung mit dem bestehenden (Wirtschafts-)System, sondern auch, dass es unter den Oberflächenmeinungen Muster gibt, die ein durchaus großes Interesse an nachhaltigen Orientierungen erkennen lassen.

Eine vom IMAS im Auftrag des VKI durchgeführte Studie, die der Vorbereitung des neuen Warentestes diente, zeigt etwa, dass die Österreicherinnen und Österreicher nicht nur gute Produkte haben möchten, sondern dass diese Produkte auch in „guten“ Unternehmen hergestellt werden sollen. Diese Haltungen sind nahezu gleich hoch ausgeprägt wie der Wunsch nach guter Qualität und nach passenden (niedrigen) Preisen.³

Erwünschte Verhaltensweisen der Unternehmen:

(VKI, IMAS 2000; Auswahl)

Hohe Qualität bei Produkten und Leistungen	68 %
Sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis bei Produkten bzw. Leistungen	65 %
Behandeln Kunden entgegenkommend bei Beschwerden oder Reklamationen	63 %
Verzichten auf Kinderarbeit	68 %
Wahren die Interessen und Rechte der Arbeitnehmer	61 %
Schaffen ein gutes Betriebsklima, in dem sich Arbeitnehmer wohl fühlen	61 %
Bemühen sich um gerechte Bezahlung	64 %

Dies ist deswegen so interessant, da das äußere Erscheinungsbild des modernen Konsumenten, der in einer immer geschwinder werdenden Welt, die auf immer grellere werbliche Beeinflussung und Manipulation setzt, auf den ersten Blick gegenüber solchen Tiefendimensionen recht fahrig, unaufmerksam, eigentlich schon autistisch reagiert.

Nach außen hin, an der Oberfläche und anderen Personen, Institutionen usw. gegenüber wechselt die Aufmerksamkeit ständig, die Orientierung an rasch wechselnden Erlebnissen, Eindrücken, an Fun, Spaß, Thrill und dergleichen ist hoch. Darunter gibt es jedoch eine ältere und auch vertrautere Ebene, wo Stabilität und Dauerhaftigkeit gesucht werden, wo die Außenwelt des bunten Konsums durch eine Innen-

welt eines anständigen, eines guten Lebens abgelöst scheint.

Erste Reaktion: Neuentwicklung beim Warentest

Die Mängel des Warentests wurden von kritischen Beobachtern schon früh ausgemacht: Er berücksichtigt nur das Produkt und nicht die Bedingungen des Zustandekommens des Produkts, also die Qualität des Unternehmens.

Das vorhin erwähnte hohe Interesse der Menschen an der Qualität der Unternehmen wurde vom Verein für Konsumenteninformation in Wien mittlerweile umgesetzt: Österreich ist das erste Land, in dem Warentests nicht nur die Produktqualität, sondern auch die Unternehmensqualität ausweisen.

Nachhaltiger Konsum

Das Transparentmachen des Konsumgüter- und Dienstleistungsangebotes im Hinblick auf das gute, sozial und ökologisch verträgliche Unternehmen ist ein ganz entscheidender Anfang, um die Möglichkeit

Gesellschaftspolitik und Bildungsaktivitäten müssen sich von der universellen Beliebigkeit, die sie heute dem Konsum gegenüber einnehmen, lösen und in einem gewissen Sinne orientierend wirken.

für nachhaltigen Konsum überhaupt zu schaffen. Übrigens nicht nur für nachhaltigen Konsum, sondern auch für ein nachhaltiges Investment, da das Instrument (umfassende Unternehmensbeurteilung) prinzipiell ja dasselbe ist.

Diese Transparenz ist eine *conditio sine qua non*. Das reicht aber nicht. Die Verbraucher müssen auch dazu motiviert werden, ihre Kaufentscheidungen – und vorher noch: ihre Konsumententscheidungen – nachhaltig zu gestalten. Das heißt aber wiederum, Gesellschaftspolitik und Bildungsaktivitäten müssen sich von der universellen Beliebigkeit, die sie heute dem Konsum gegenüber einnehmen, lösen und in einem gewissen Sinn orientierend wirken.

Lebensstil-Veränderungen

Einflussnahmen auf das Konsumhandeln geschehen heute in massivster Weise durch Werbung und Marketing. Ganz unverschämt darf sich die Konsumgüterindustrie und in ihrem Sold die Werbeindustrie die Menschen, insbesondere auch die Kinder und Jugendlichen, vorknöpfen und sie unter Einsatz modernster Werbewirkungsforschung für Konsumaktivitäten aufmunitionieren. Dass hier kontinuierlich die Grenze dessen, was man früher humanitären Anstand genannt hätte, überschritten wird, tangiert und

interessiert nicht mehr sonderlich. Konsum ist offensichtlich in den Augen der „Großen Politik“ mit einer großen rosaroten Masche der Beliebigkeit umgeben.

Nicht nur in Hinblick auf Nachhaltigkeit sind solche Aktivitäten notwendig, auch in Hinblick auf die Stabilität unserer Kulturen. Orientierungslos nur dem Bombardement von Werbungs- und Marketing-instrumenten ausgesetzt, zeigen sich nämlich mittlerweile ganz unverhohlen die Schattenseiten dieses Drucks:

Rund ein Fünftel der Verbraucher fühlt sich von Erscheinungen wie Konsumsucht und Ersatzkonsum belastet, der „Konsumdruck“, der auf den Menschen lastet, wird als hoch empfunden, drei Viertel der Österreicherinnen und Österreicher finden ihn hoch und sehr hoch und die Menschen haben begonnen, in gewisser Weise auch darunter zu leiden.⁴

Ganz typisch für die radikale Umkehrung von Werten durch Werbung, Marketing und Ertragsgier der Konsumgüter- und Dienstleistungsindustrie zeigen sich die Veränderungen von Wertelagen bei Kindern.

Hier hat tatsächlich eine Umwertung der Werte stattgefunden, innerhalb eines Vierteljahrhunderts hat bei den Kindern eine pro-materialistische Haltingsrevolution stattgefunden. Das erstrebenswerteste Ziel für Kinder war vor einem Vierteljahrhundert, gesund zu sein. Das erstrebenswerteste Ziel für Kinder heute ist reich zu sein, hier die entsprechenden Übersichten:

... was ist wichtig, um glücklich zu sein? (Österreich 1977, 10- bis 25-Jährige) ⁵	
• gesund zu sein	77 %
• ehrlich zu sein	44 %
• ...	
• reich zu sein	14 %
• modern zu sein	4 %

Was wünschst du dir ganz besonders? (Österreich 1998) ⁶	
„einmal gut verdienen“ (Knaben)	70 %
„Erfolg in der Schule, gute Noten“	68 %
„Urlaub machen, tolle Urlaube, Reisen“	59 %

Mädchen sind den Knaben mittlerweile weitgehend nachgezogen, aber noch ein Stückchen weniger geldorientiert.

Natürlich sind an solchen Wertlagen-Revolutionen auch die Eltern Mitschuld, keine Frage. **Es ist aber andererseits auch klar, dass eine verantwortungsvolle Pädagogik, die den Traditionen der Aufklärung und der Menschenwürde verpflichtet ist, das nicht auf sich beruhen lassen kann. Hier müssen Gegenbilder, Gegen-Lebensstile entwickelt und vermittelt werden.**

Ungeahnte Konsum-Kosten

Dazu kommt das Kosten-Problem. Die Neuen Kommunikationstechnologien haben ihren Einzug in die Kinder- und Jugendzimmer gehalten – viele Eltern haben den kindlichen Konsumwünschen nachhaltig stattgegeben, da sie selbst relativ orientierungslos sind, aber kindbezogen agieren wollen, so nach dem Motto: Mein Kind soll nicht darben, und wenn man heute als Kind sein eigenes Handy haben muss, dann mein Kind auch.

Konsumgüterbesitz Kinder (7 – 15) (IMAS, Österreich 2002) ⁷	
eigener Fernseher	47 %
eigener Videorekorder	28 %
eigenes Handy	42 %
PC im Haushalt	63 %

- „sehr gravierende Mitbestimmung beim Einkauf“ von Konsumgütern im Haushalt
- Fernsehzeit kalendertäglich: 102 Minuten
- 70 Prozent lesen nie eine Tageszeitung

Dass damit gravierendere Auswirkungen auf die Haushaltsbudgets verbunden sind, zeigt bspw. folgende Kostenübersicht – sie bezieht sich auf eine Person (siehe nebenstehende Tabelle).

Dies sind Kosten in der Größenordnung des (kalendermonatlichen) Konsumbudgets des österreichischen Durchschnittshaushalts. Verfügen mehrere Personen im Haushalt über eine solche Ausstattung, erhöhen sich die Ausgaben dementsprechend.

Anmerkungen:

- 1) Karl Kollmann, Arbeitsgruppe Verbraucherforschung: Qualitative Euro-Einführungsbegleitforschung, Feldarbeit: Fessel+GfK, gefördert durch die OeNB, 2001 bis 2002.
- 2) Gesamtwerbevolumen; die Gesamtwerbeeinnahmen qua Schaltungskosten betragen für Deutschland laut ZAW: 46 Milliarden DM für 2000, Quelle: ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft), Europa gesamt: 87 Milliarden USD. Vgl. http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fcetid=4247&from_home=/zaw. Diese Schaltungskosten sind nur ein Teil der Werbeaufwendungen, tentativ sind diese um den Faktor 4 höher. Vgl. dazu bspw. Karl Kollmann: Werbung – Überblick, Kritik und Fakten. Ein kleiner konsumwissenschaftlicher Rückblick. In: ide – Informationen zur Deutschdidaktik, Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, 22. Jg. 3 1998, S. 18–28.
- 3) Karl Kollmann: Soziale Verantwortung von Unternehmen und Verbrauchern. Vortrag, Kongress VKI (Verein für Konsumenteninformation) und EU-Kommission: Ethischer Konsum, Wien 23. 24.10.2000.
- 4) Vgl. bspw. Karl Kollmann: Anmerkungen zu Verschuldung und Überschuldung in Österreich. In: Wirtschaft und Gesellschaft 4/1994, S. 559ff.
- 5) McCann-Erickson: Jugendstudie 1977 Österreich, Wien 1977.
- 6) Sonja Eder, Birgit Starmayr: Kinder im Kaufrausch?, Markt-Studienblätter 21/98, Linz 1998.
- 7) IMAS: Kinder ÖVA2002, Linz 2002.

8) Erhebungen und Modellrechnungen im Rahmen des Seminars Kollmann: SE Neue Kommunikationstechnologien und Verbraucher, SS 2001, WU-Wien. Grundannahme: kommunikationstechnologisch „moderne“ Person, sparsame Online-Nutzung; ND = Nutzungsdauer, Transaktionskosten = Kosten der Besorgung, Information etc. ISP = Internet Service Provider, PDA= Handheld-PC, DECT = drahtloses Haustelefon, Zeitaufwand = nicht Arbeit mit dem Gerät, sondern nur Transaktions- und Informationszeiten.

Univ. Doz. Ing. Dr. Karl Kollmann ist in der Abteilung Konsumentenpolitik der Kammer für Arbeiter und Angestellte in Wien tätig.

Kosten Kommunikationselektronik / moderner Haushalt ⁸			
(in Euro)			
	Nutzungsdauer, Jahre	Investkosten	monatliche Kosten
PC komplett + Drucker	3	1.700,-	
Programme	2	430,-	
Papier, Tinte etc.			15,-
ISP + Online-V.Kosten			30,-
Drahttelefon, DECT	2	300,-	
Verbindungskosten			30,-
Mobiltelefon	2	400,-	
Verbindungskosten			50,-
PDA	2	550,-	
Energiekosten			2,-
Transaktionskosten			6,-
Gesamtkosten im Monat			250,-
Zeitaufwand im Monat	8 h		