

8.2 Konsumenten – souverän oder fremdbestimmt?

Das Leitbild der Konsumentensouveränität

Die meisten Menschen können sich nicht vorstellen, auf moderne Konsumgüter zu verzichten. Sie orientieren sich an der Werbung, Verbraucherinformationen und an Erfahrungen ihrer Freunde, um ihre Kaufentscheidungen zu treffen. Die Produzenten bieten Informationen an, versuchen Kunden zum Kaufen ihrer Ware zu bewegen. Das 2. Unterkapitel beschäftigt sich mit der Frage, ob die Konsumenten ihre Kaufentscheidungen souverän oder fremdbestimmt treffen.

M10 Das Zustandekommen einer Kaufentscheidung

Konsumenten treffen wöchentlich eine Vielzahl von Kaufentscheidungen bzw. nutzen täglich Ge- und Verbrauchsgüter, für deren Kauf sie sich irgendwann entschieden haben, um Bedürfnisse nach Nahrung, Wärme, Gesundheit, Sicherheit, Geborgenheit, Liebe, sozialer Anerkennung, Anregung und persönlicher Entfaltung zu befriedigen. Diese Bedürfnisse können mit immateriellen und materiellen Gütern befriedigt werden, die sich selbst herstellen lassen oder in vielfältigen Bezugsquellen zu unterschiedlichsten Preisen und Qualitäten zu haben sind. Nahrung lässt sich sammeln oder jagen, im eigenen Garten oder auf dem Balkon anbauen, im Discounter, Supermarkt, Wochenmarkt, Biomarkt, beim Bauern oder im Feinkostgeschäft kaufen. Sie kann als zubereitete Speise zuhause, in der Kantine, am Kiosk oder im Nobelrestaurant als Dienstleistung verzehrt werden. [...] Ob man sein Nahrungsbedürfnis mit Wasser und Brot, mit Sauerkraut und Kartoffelpüree oder mit Kaviar und Champagner befriedigt, ist nicht unabhängig von den persönlichen Voraussetzungen, aber ebenso wenig von den kulturellen Einflüssen. [...] Auch wenn auf den ersten Blick manche Be-

dürfnisse durch käufliche Güter nicht befriedigt werden können, ist das oft nur die halbe Wahrheit. So wird die Befriedigung von Bedürfnissen immer mehr zu einem Bedarf nach Konsum, der Geld erfordert und von außen durch die Bereitstellung eines entsprechenden Angebots beeinflusst wird. Wüssten die Konsumenten, welche Bedürfnisse sie mit welchen Mitteln am besten befriedigen könnten, wäre schon eine wichtige Vorbedingung für eine rationale Kaufentscheidung erfüllt, um die Mittel in ein vernünftiges Verhältnis zu den Zielen zu setzen. Aber selbst das ist schwierig genug. Die Güter unterscheiden sich erheblich in Kaufpreis und Qualität, die Kaufpreise divergieren nach Anbietern, Saison sowie nachgefragter Menge. [...] Geringere Preise können sich trotz qualitativer Gleichwertigkeit der Produkte dadurch ergeben, dass bei der Produktion die Umweltbelastung nicht mit ins Kalkül gezogen wurde oder die Produktionskosten durch problematische Arbeitsbedingungen, Niedriglöhne oder durch Kinderarbeit gering gehalten wurden.

Birgit Weber, Konsum in der Sozialen Marktwirtschaft, www.bpb.de, Abruf am 13.03.2018

M11 Konsumentensouveränität und Produzentensouveränität

1 Konsumentensouveränität:

[Konsumenten] sorgen mit ihren Entscheidungen dafür, dass die benötigten Güter zu günstigen Preisen und guter Qualität produziert

2 Produzentensouveränität:

Der Verbraucherforscher Gerhard Scherhorn wies schon vor mehr als 30 Jahren auf die Einschränkungen dieser Konsumentensouveränität hin. Danach sind Konsumenten abhängig vom Ange-

werden und so das Interesse an Gewinnmaximierung in die gewünschten Bahnen gelenkt wird. Konsumenten belohnen durch ihre Kaufentscheidungen die Produzenten der Güter, die ihren Bedürfnissen am ehesten entsprechen. Sie bestrafen diejenigen, deren Produkte sie wegen überhöhter Preise, nicht ansprechender Eigenschaften oder schlechter Qualität nicht kaufen. Ob die Konsumenten es wollen oder nicht, ob sie rational oder irrational handeln, ob sie über ihre Käufe nachdenken oder nicht, sie nehmen immer eine sanktionierende [bewertete] Funktion ein. So bestimmen sie die Produktionsergebnisse auf den Märkten mit. Das ist die Grundidee der Konsumentensouveränität. Deren idealtypische Vorstellungen sind mit einer komplexen und widersprüchlichen Realität konfrontiert.

bot, und die Konkretisierung ihres Bedarfs nach bestimmten Gütern wird von den Anbietern beeinflusst. So trafen die Produzenten die Produktionsentscheidungen und versuchten aus Gewinnmaximierungs- und Selbsterhaltungsinteressen über Marketingstrategien die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf ihre Produkte zu lenken. Bei dieser „Produzentensouveränität“ haben die Konsumenten keine aktive, sondern eher eine reaktive Funktion: Sie können ihren Bedarf einschränken oder Produkte, Anbieter und Hersteller wechseln. Sie können aber auch ihren Widerspruch entweder direkt beim Anbieter oder über Medien und Verbraucherorganisationen deutlich machen. Abwanderung (Exit) oder Widerspruch (Voice) sind nach dem Soziologen und Volkswirt Albert O. Hirschman zwei grundlegende Reaktionsmöglichkeiten, deutlich zu machen, dass die angebotene Qualität nicht den Wünschen entspricht. Dazu muss die Mehrheit der Konsumenten fähig und bereit sein, Marktleistungen angemessen zu bewerten und entsprechend zu handeln. [...] Aber sind die Konsumenten mit diesen Entscheidungen nicht überfordert?

Ebd.

M12 Künstliche Bedarfsweckung durch Werbung



Künstliche Welten in der Mode-Werbung

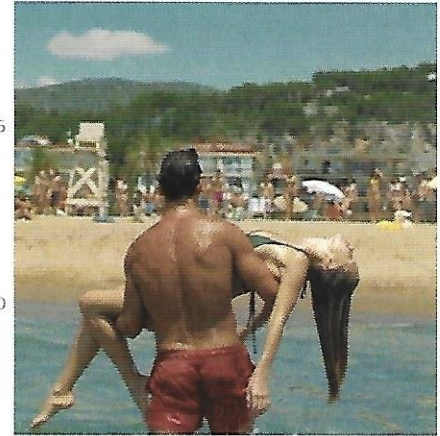
Die Werbung erfüllt nicht nur eine Informationsfunktion im Hinblick auf die beworbenen Produkte. Vielmehr spielt sie auch bei der Entstehung von Bedürfnissen und Bedarf eine wichtige Rolle. Die künstlich durch Werbung geschaffenen „Moden“ und „Trends“ erzeugen einen sozialen Druck, dem sich modebewusste Käufer (insbesondere Jugendliche) nicht entziehen können. Kinder und Jugendliche sind daher die perfekte Zielgruppe für Werbeexperten: Sie legen Wert auf „Coolness“ und Gruppenzugehörigkeit, definieren sich über die „richtigen“ Klamotten und das aktuellste Styling und behaupten dieses Markenbewusstsein auch gegenüber ihren Eltern (z. B. Rucksack statt Schultasche, Sportschuhe statt Straßenschuhe aus Leder, Handy, Markenkleidung). Dabei wird auch die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen in unverantwortlicher Weise genutzt (z. B. angeblich gesundheitsfördernde Süßigkeiten). „Unmodische Produkte“ gelten aufgrund der Werbung als unbrauchbar, obwohl sie noch funktionsfähig sind.

Victor Lüpertz, Problemorientierte Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Braunschweig 2013, S. 11

M13 Die tägliche Verführung...

Längst beschäftigen Firmen ganze Abteilungen damit, unsere Seele zu ergründen. Der Konsument ist eines der am besten erforschten Lebewesen des Planeten. Im Auftrag der Markenforschung wird er in Kernspintomografen geschoben, wo er Fotos von Shampooflaschen ansehen oder Getränke durch einen Schlauch schlürfen soll, während Hirnforscher die Vorgänge unter seiner Schädeldecke inspizieren. Man setzt ihm Spezialbrillen auf und lässt ihn vor Regalen auf und ab gehen, um seine Pupillenbewegungen zu vermessen. In den USA wird er beim Einkaufen von speziellen Kameras gefilmt, die sein Alter und Geschlecht erkennen. Mancherorts verraten sogar schon Wärmekarten, wie er sich durch ein Geschäft bewegt, vor welchen Produkten er stehen bleibt. Und manchmal beobachten ihn die Marketingforscher sogar in freier Wildbahn. Als der Konzern Unilever vor

einigen Jahren eine neue Kampagne für die Deos und Duschgels der Marke Axe auflegte, befragten die Marketingstrategen nicht nur weltweit 12.000 Jungen und Männer zu ihren Sexfantasien und Flirtstrategien, sie begleiteten sogar Testpersonen in die Kneipe, um ihr Paarungsverhalten zu studieren. All das, um die ideale Zielgruppe zu ermitteln, der man einreden konnte, Axe sei der Schlüssel zum Erfolg bei Frauen. Die Strategie ist offenbar so wirkungsvoll, dass Unilever immer wieder großflächig Anzügliches plakatiert.



Ausschnitt aus einem Werbefilm der Marke Axe beim Superbowl in den USA im Jahre 2014

Stefanie Schramm und Claudia Wüstenhagen, Konsumverhalten: Die tägliche Verführung, www.zeit.de, 10.04.2012

M14 So beeinflussen soziale Netzwerke Kaufentscheidungen

Bereits jede zweite Kaufentscheidung (51,3 Prozent) eines deutschen Verbrauchers wird durch Inhalte, die andere in sozialen Netzwerken gepostet haben, beeinflusst. In der Altersgruppe der 18 bis 34-Jährigen geben sogar 70 Prozent an, dass Social-Media-Inhalte Einfluss auf ihre Käufe ausüben. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Connected Commerce 2015“ der Digitalagentur DigitasLBI. Dabei spielt Facebook mit 29,9 Prozent die wichtigste Rolle, gefolgt von Youtube (26,5 Prozent) und Google Plus, das in zehn Prozent der Fälle zu einem Kaufanreiz führt. Die größten Kaufanreize entfalten der Studie zufolge Marketingmaßnahmen wie klassische Werbeinhalte (34 Prozent) sowie gezielte Promotion und Kampagnen (31 Prozent). Aber auch Statusmeldungen von Freunden und Bekannten üben Einfluss auf die Kaufentscheidung aus (29 Prozent). Die Fanpage einer Marke überzeugt 23 Prozent der Verbrau-

cher von einem Produkt und 17 Prozent lassen sich von sogenannten Influencern zum Kauf eines Produktes verführen. Als wichtigsten Grund für das Teilen eines Produktkaufs geben die Verbraucher an, dass sie einfach ihre Freunde darüber informieren möchten (42 Prozent). 38 Prozent wollen ein bestimmtes Sonderangebot in ihrem Freundeskreis bekannt machen und 35 Prozent nennen Stolz als Grund für die Veröffentlichung eines Kaufs. 13 Prozent geben an, ihre Freunde mit derartigen Posts beeindrucken zu wollen. [...] „Das Zusammenspiel von Content-Marketing und digitaler Werbung kann eine große Schubkraft entfalten, sofern werbetreibende Unternehmen sich dies mittels intelligenten Kampagnen zunutze machen“, meint Anke Herberner, CEO von DigitasLBI in Deutschland und der Schweiz.

Till Dzallas, Social Media: So beeinflussen soziale Netzwerke Kaufentscheidungen, www.internetworld.de, 09.11.2015

raten. Auch Bluetooth spielt bisher – zumindest in Deutschland – eine eher unbedeutende Rolle. Sogenannte Beacons, die feststellen können, wo sich ein Kunde im Laden befindet und ihn direkt zu Produkten lotsen kann. Beacons sind aber auf Bluetooth angewiesen. „Wenn ich etwas prophezeien müsste, würde ich sagen, dass Bluetooth bereits in der nächsten Smartphonegeneration nicht mehr deaktivierbar sein wird“, sagt Pousttchi. Eine weitere Möglichkeit, die besonders in deutschen Schnäppchenjägergefiel den funktionieren müsste: „Sie versprechen dem Kunden Bonuspunkte, wenn er sich einloggt und sein Bluetooth aktiviert. Für Bonuspunkte

tut der Deutsche alles.“ Es ist 12 Uhr 13, ich habe Mittagspause und Hunger. Ich verlasse das Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Anhalter Bahnhof und laufe Richtung Potsdamer Platz. Mein Smartphone steckt in meiner Hosentasche, ich habe es auf lautlos gestellt. An meinem Handgelenk zeigt eine Uhr die Uhrzeit an, billiges Quartzmodell, ohne Kalender, ohne alles, vor allem: Ohne – ssst, ssst – Pushnachrichten. Ich laufe am Italiener vorbei, weiter zum nächsten Bäcker. Die Thunfischpizza und der Mann meines Lebens: Vielleicht nur eine raffinierte Illusion.

Tatjana Kerschbaumer, Mobile Commerce : Smartphone-Werbung: „Ssst, ssst“ ist das neue „Kauf mich“, www.tagesspiegel.de, 03.07.2015

Bluetooth

Datenschnittstelle mit Funkübertragung für Kurzstrecken

Phablets

Ein Phablet, gelegentlich auch Smartlet genannt, ist ein besonders großes, internetfähiges Mobiltelefon.

AUFGABEN

- Erläutern Sie in einem Vortrag (→ Methodenglossar) das Zustandekommen einer Kaufentscheidung (M10), indem Sie folgende Aspekte berücksichtigen:
 - Erläuterung des Begriffs „Bedürfnisse“ unter Rückgriff auf die Bedürfnispyramide von Maslow (M4);
 - Möglichkeiten, Bedürfnisse zu befriedigen am Beispiel von Nahrung,
 - Erklärung der Aussage, dass die Bedürfnisbefriedigung immer mehr zum „Bedarf“ von Konsum werde;
 - Ursachen für mögliche Probleme, rationale Kaufentscheidungen zu treffen.
- Erläutern Sie die „Grundidee der Konsumentensouveränität“ (M11).
 - Erklären Sie, weshalb die idealtypischen Vorstellungen von Konsumentensouveränität nicht vollständig der Wirklichkeit entsprechen (M11).
 - Erläutern Sie den Begriff „Produzentensouveränität“ und die Rolle der Konsumenten im Hinblick auf das Angebot der Produzenten.
- Diskutieren Sie die in M11 gestellte Frage, ob die Mehrheit der Konsumenten zu einer angemessenen Bewertung der Marktleistung fähig sei.
 - Stellen Sie Ihre Meinung in einer Positionslinie (→ Methodenglossar) dar.
 - Begründen Sie jeweils Ihre Position.
- Werten Sie (in Gruppenarbeit) M12–M14 im Hinblick auf folgende Aspekte aus:
 - Werbestrategien zur Entstehung von Bedürfnissen/Bedarf bei Jugendlichen;
 - Verfahren, die Werbewirksamkeit ihrer Produkte herauszufinden;
 - die Bedeutung der sozialen Netzwerke bei Kaufentscheidungen.
 - Vergleichen Sie die Informationen in M12–M14 mit Ihren Erfahrungen.
 - Diskutieren Sie im Kurs, inwiefern Sie die dargestellten Methoden der Unternehmen positiv oder negativ finden.
- Geben Sie die zentralen Inhalte von M15 bezüglich des Zukunftsszenarios „Möglichkeiten der Werbung über das Smartphone“ wieder.
 - Beurteilen Sie Chancen und Risiken dieser neuen Möglichkeiten.

F Aufgabe 1

Stellen Sie Ihren Vortrag im Kurs oder der Gruppe vor, wenn Sie die Aufgabe in Gruppenarbeit vorbereitet haben.

H Aufgabe 4

Bearbeiten Sie die Aufgabe in Kleingruppen.

M16 Konsumentensouveränität, Konsumentenfreiheit, Konsumentenbeteiligung und Verbraucherpolitik

Nach dem Leitbild der Konsumentensouveränität führen Konsumenten den Produkten, Unternehmen und Märkten Kaufkraft zu oder verweigern sie, so dass die Produktion
5 gezwungen ist, sich an ihren Bedürfnissen



Bio-Siegel beim Gemüsestand in einem Supermarkt

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bildet den Rahmen, innerhalb dessen zulässige Werbung möglich ist. Wer etwa über Wochen hinweg einen Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe bewirbt, ohne das Geschäft zu schließen, oder ein falsches Firmenjubiläum ankündigt, setzt sich nach wie vor der Gefahr aus, wegen Irreführung auf Unterlassung in Anspruch genommen zu werden.

auszurichten. [...] Das Leitbild der Konsumentenfreiheit geht davon aus, dass Konsumenten fähig und in der Lage sind, im Rahmen des Konsumgüterangebots nach Maßgabe
10 ihres verfügbaren Einkommens frei zu wählen – und dass dies ihnen Selbstverwirklichung ermöglichen soll. [...] Das Leitbild der Konsumentenfreiheit (setzt) darauf, dass die Konsumenten über ihren Bedarf reflektieren und über kollektive Widerspruchs- und
15 Abwanderungsaktionen ihre Sanktionsmacht wahrnehmen. [...] Nach dem Leitbild der Konsumentenbeteiligung sollen schließlich Verbraucher aus ihrer reaktiven Rolle
20 gebracht und frühzeitig an Produktionsentscheidungen beteiligt werden. Verbraucherpolitik kann den Wettbewerb stärken, die Verbraucher mit Informationen und Schutzrechten versorgen und sie dazu befähigen,
25 diese auch wahrzunehmen und durchzusetzen. [...] Der Wettbewerb muss aber nicht nur intensiviert, sondern auch gestaltet werden, um der Verschleierung von Preisen und Qualitäten entgegenzuwirken. Dies erfolgt beispielsweise durch das Preisauszeichnungs-

gesetz oder Kennzeichnungsverordnungen. [...] Eine Verbraucherpolitik, die einseitig auf Wettbewerbspolitik setzt, verbessert aber noch nicht die Transparenz. Hierbei helfen Verbraucherinformationen über Marken, Preise, Händler und Qualitäten, zum Beispiel die Lebensmittel- und Textilkennzeichnung, die Einteilung in Handels- und Güteklassen, die Vergabe von Prüfsiegeln und Gütezeichen, die Pflicht, den Grundpreis zu kennzeichnen und die Preisangabenverordnung. Weitere Maßnahmen sind die Stärkung der Verbraucherinformation und -beratung über Warentests, Verbrauchersendungen in Radio und Fernsehen und Verbraucherzentralen.
45 Damit diese Maßnahmen Wirkung erzielen, müssen sie auch genutzt und interpretiert werden. Gerade bei alltäglichen Gütern neigen Verbraucher aber eher dazu, gewohnheitsmäßig zu handeln, und nutzen Verbraucherinformationen nur begrenzt. [...]

Der Verbraucherschutz verbessert die Rechtsstellung des Verbrauchers und soll ihn vor unfairen Anbieterpraktiken sowie vor Gesundheitsgefährdungen bewahren. Geeignete juristische Instrumente sind beispielsweise das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, das vor Irreführung schützen soll, das Gesetz zur Regelung allgemeiner Geschäftsbedingungen, das vor nachteiligen Vertragsbedingungen bewahren soll, das Gesetz zum Widerruf von Haustürgeschäften, das auf den Schutz vor Kaufverleitung zielt, sowie der Schutz vor Betrug auf Grundlage des Bürgerlichen Gesetzbuchs. [...] Damit die Verbraucher ihre Chancen nutzen können, bedarf es sowohl der Verbraucherbildung als auch der Verbraucherorganisation. Erstere zielt auf informierte und kritische Verbraucher, die ihre Konsumentenrolle verantwortlich und selbstbestimmt wahrnehmen. Verbraucherorganisationen ermöglichen erst die Durchsetzung allgemeiner Verbraucherinteressen.

M17 Der kritische Konsument: „Wo kommt meine Ware her?“

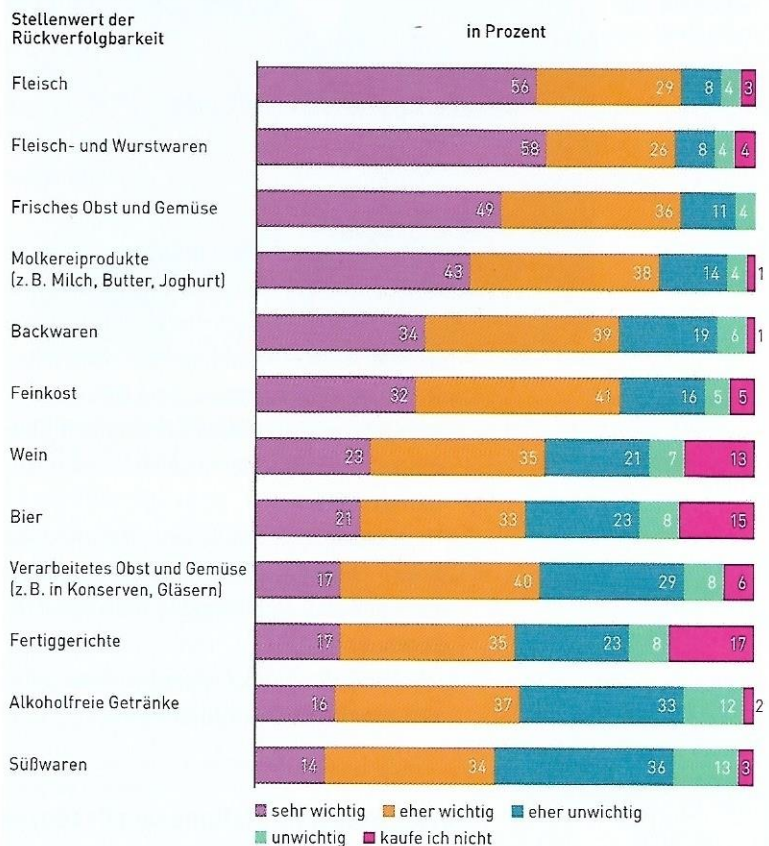
Verbraucher in Deutschland sind ausgesprochen kritische Konsumenten: Die überwiegende Mehrheit, 87 Prozent, schaut vor dem Kauf genau hin und informiert sich über Herkunft und Herstellung eines Produktes. Bei frischen Lebensmitteln ist der Wunsch nach Rückverfolgbarkeit besonders ausgeprägt. Gerade bei Fleisch wollen die Befragten wissen, wo die Ware herkommt. Bei Obst und Gemüse sind es 84 Prozent. Aber auch beim Kauf von Konsumgütern wollen Verbraucher mehr über die Lieferkette eines Produktes, seinen Weg von der Herstellung bis ins Regal, wissen. Das gilt in erster Linie für Elektronik und Kleidung – 70 bzw. 68 Prozent der Verbraucher sind in diesen Segmenten Informationen zur Rückverfolgbarkeit wichtig. Das zeigt die PwC-Verbraucherumfrage „Rückverfolgbarkeit als Kaufargument?“, für die 1.000 Verbraucherinnen und Verbraucher ab 16 Jahren in Deutschland befragt wurden. [...]

Das meiste Vertrauen schenken Verbraucher den unabhängigen Prüfinstituten – das bestätigen 63 Prozent der Befragten, nur knapp gefolgt von den Verbraucherzentralen mit 62 Prozent. Mit deutlichem Abstand werden an dritter Stelle mit 40 Prozent Qualitäts- und Gütesiegel genannt. [...]

Wenn Verbraucher nach Informationen zu Lebensmitteln suchen, interessieren sie sich vor allem für Angaben zum Herkunfts- und Herstellungsort des Produktes, wie 53 Prozent der Teilnehmer bestätigen.

Stellenwert der Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln

Skandale zeigen Wirkung: Bei Lebensmitteln und Getränken ist der Wunsch nach Rückverfolgbarkeit besonders groß.



Frage: Und wie steht es bei Lebensmitteln und Getränken mit Informationen zu Herkunft, Herstellungsweise und der Lieferkette bis ins Regal oder den Online-Shop? Wie wichtig ist Ihnen hier die Nachvollziehbarkeit?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach „sehr wichtig“)
Bevölkerungsbefragung Rückverfolgbarkeit PwC

Aspekte wie Regionalität und Produktionsbedingungen spielen dabei eine wesentliche Rolle.

40

© 2018 MEEDIA GmbH & Co. KG, Der kritische Konsument: „Wo kommt meine Ware her?“, www.absatzwirtschaft.de, 22.01.2016, Januar 2016

M18 Nachhaltiges Handeln bei Kaufentscheidungen der Konsumenten im Zeitvergleich

Das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt lassen seit dem Jahr 1996 alle zwei Jahre Bürgerinnen und Bürger in einer repräsentativen Umfrage nach ihrer Einschätzung der Umweltqualität so-

wie zu aktuellen Themen der Umweltpolitik befragen. [...] Die gestiegene Bedeutung des Klimaschutzes spiegelt sich auch im Konsumverhalten der Befragten wider. Dazu drei Beispiele:

10

1 Im Jahr 2014 gaben 39 Prozent (%) der Befragten an, schon einmal Ökostrom bezogen zu haben. 2012 behaupteten 20 % der Befragten, Ökostrom zu beziehen. Im Jahr 2008 gaben dies nur drei % der Befragten an.

2 Im Jahr 2014 gaben 46 % der Befragten an, beim Kauf von Haushaltsgeräten immer besonders energieeffiziente Geräte zu wählen. Hinzu kommen 25 %, die häufig zur energieeffizientesten Alternative greifen. Im Jahr 2012 lag der Anteil derjenigen, die beim Kauf auf energieeffiziente Geräte achten, bei 52 %. Dies stellte gegenüber 2010 ein Rückgang um 13 Prozentpunkte dar.

3 Acht Prozent der Befragten gaben in 2014 an, finanzielle Ausgleichszahlungen für selbstverursachte Klimagase zu leisten. Die Zahl bleibt damit gegenüber 2012 fast konstant.

Wenn man allerdings nur diejenigen Befragten betrachtet, für die die freiwillige Kompensation von Flugreisen der eigenen Angabe nach überhaupt relevant war, steigt der Wert 2014 auf etwa 18 %. [...]

Die statistische Auswertung der Umfragedaten zeigt, dass Menschen mit geringem Einkommen in einigen Bereichen weniger umweltorientiert handeln als Menschen mit höheren Einkommen. Drei Beispiele:

- Befragte mit geringem Einkommen kaufen seltener Bio-Lebensmittel und nachhaltigen Fisch.
- Haushaltsgeräte und Leuchtmittel mit hoher Energieeffizienz werden umso eher gekauft, je höher das Haushaltseinkommen ist.
- Die Häufigkeit des Fleischkonsums sinkt mit zunehmendem Einkommen.

In anderen Bereichen sind es dagegen eher Menschen mit geringem Einkommen, die sich umweltschonend verhalten. Zwei Beispiele:

- Öffentliche Verkehrsmittel nutzen Menschen mit geringem Einkommen überproportional oft.
- Bei Papierprodukten kaufen Menschen mit geringem Einkommen häufiger die ökologisch verträgliche Variante.

© Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Umweltbewusstsein und Umwelverhalten, www.umweltbundesamt.de, 25.04.2017

M19 Selbstdarstellung des Produzenten

Das Unternehmen TRIGEMA Inh. W. Gruppe K. [...] wurde 1919 gegründet und ist Deutschlands größter Hersteller von Sport- und Freizeitbekleidung. [...] TRIGEMA und Wolfgang Grupp, alleiniger Geschäftsführer und Inhaber in dritter Generation, stehen dabei für modernste Technik, für soziale und wirtschaftliche Verantwortung und für den Erhalt des Produktionsstandortes Deutschland.

Es ist eine Frage der Einstellung und Zielsetzung, weswegen sich TRIGEMA bis heute erfolgreich an diesem Standort behaupten kann. TRIGEMA betrachtet Wirtschaft als etwas, das den Auftrag hat, den Wohlstand einer Gemeinschaft zu sichern. Denn nur wer Arbeit hat, kann Güter kaufen. Und nur wenn Güter gekauft werden, ist auch Arbeit da. Eine Wirtschaft, die diese Wechselwir-

kung vergisst, gefährdet den Wohlstand ihrer Gemeinschaft zugunsten einiger weniger Profiteure.

Vom Garn bis zum versandfertigen Produkt realisiert das Unternehmen alle Produktionsstufen im eigenen Haus. Es macht TRIGEMA zu einer Gemeinschaft aus engagierten Mitarbeitern mit dem gemeinsamen Ziel, gute Produkte erfolgreich zu entwickeln, damit die Arbeitsplätze und die qualifizierten Kräfte auch zukünftig TRIGEMA [...] bleiben.

TRIGEMA setzt auch ökologische Standards: Modernste Wasch- und Bleichanlagen ermöglichen eine umweltfreundliche Herstellung, firmeneigene Kraftwerke versorgen den Betrieb mit umweltschonend erzeugtem Strom. Alle Behandlungsprozesse in der Herstellung entsprechen den stren-

8.3 Vertiefung: Wie können „mündige Verbraucher“ unterstützt werden? Eine Kontroverse zur Verbraucherpolitik

In der Volkswirtschaftslehre geht man mehrheitlich davon aus, dass der Konsument sich in erster Linie bei Kaufentscheidungen nach dem Prinzip des persönlichen Nutzenmaximierung leiten lässt. Allerdings ist er auch frei, ökologische und ethische Kriterien bei der Auswahl von Gütern anzuwenden. Es wird unterstellt, dass er als mündiger Verbraucher nach eigenen Kriterien frei entscheiden kann und dazu auch in der Lage ist. Ob das wirklich so ist, ist Gegenstand einer kontroversen Debatte in der Vertiefung.

M20 „Der Verbraucher ist nicht dumm, die Politik nicht seine Nanny“ – Thesen zur Verbraucherpolitik

1 Verbraucher sind nicht dumm: [Der Verbraucher] ist (aus Sicht der Politik) wohl ein ziemlicher Trottel: irrational, gefühlsgesteuert und kennt seine langfristigen Interessen nicht. Deshalb müsse er von der Politik immer umfassender erzogen, informiert oder gelenkt werden. Aber: Menschen sind nicht so dumm, wie [die Politik] behauptet. Die heutige Verbraucherpolitik stellt ganz grundsätzlich unsere Fähigkeit infrage, autonom und frei handeln zu können. Gegen diesen bevormundenden Geist gilt es Widerstand zu leisten. [...]

2 Politiker sind keine Erzieher: Gerade bei Verbraucherfragen spielen sich Politiker gerne als „Kümmerer“ auf, die uns vor allen möglichen Gefahren schützen wollen. Am Ende kommen oft nicht mehr als Symbolpolitik, Aktionismus und mehr Regeln und Gesetze raus. [...]

3 Die Industrie ist nicht böse: Unsere Lebensmittel und Konsumartikel sind heute so sicher und hochwertig wie nie zuvor. Gleichzeitig ist aber auch das Misstrauen gegenüber der Industrie, die diese Produkte herstellt, so groß wie nie. Obwohl die Bevölkerung statistisch gesehen immer gesünder und älter wird und an vielen vermeintlichen Gefahren nichts dran ist, glauben immer mehr Menschen an das simplifizierende Märchen einer „bösen“ Wirtschaft, die uns alle mit ihren Produkten übervorteilen oder vergiften wolle. Aber weder ist Konsum etwas Schlechtes noch sind es industriell hergestellte und für breite Massen erschwingliche Lebensmittel und Konsumgüter. [...]

4 Werbung ist Werbung: Werbung dient dazu, Produkte attraktiv darzustellen und zum Kauf zu animieren. [...] Es sollte allein dem Werbetreibenden überlassen bleiben, welche Botschaften, Weltbilder oder Meinungen er mit seiner Kampagne transportiert.

5 Konsum ist keine Krankheit: Es ist populär, die Konsumgesellschaft für allerlei Übel verantwortlich zu machen. Ein Übermaß an Konsummöglichkeiten mache uns unglücklich und krank. [...] Aber Konsum ist keine Krankheit und keine Sucht. Jeder entscheidet für sich selbst, ob ihn Verzicht glücklich macht oder Überfluss. Jeder sollte das Recht haben, unbelästigt konsumieren zu können, was ihm schmeckt.

6 Verbraucherschutz statt Verbrauchersteuerung: Starker Verbraucherschutz ist eine Errungenschaft. Es ist positiv, dass Konsumenten vor Betrug geschützt und Produktsicherheit sowie Produktqualität behördlich geprüft werden. Heutige Verbraucherpolitik geht leider oft über

diesen klassischen Verbraucherschutz hinaus und versucht Ziele aus Bereichen wie Umwelt, Soziales und Gesundheit zu verfolgen. Dies sind wichtige politische Themen. Deshalb sollten sie offen diskutiert und nicht durch die Hintertür der Konsumregulierung behandelt werden.

M21 „Der Verbraucher ist längst nicht so mündig wie behauptet“ – Thesen zur Verbraucherpolitik

1 „Mündige Verbraucher“ sind das Ziel, nicht die Realität: Verbraucher sind nicht dumm. Aber abhängig von Informationen. Allzu oft werden Fakten verschleiert, in 1,2 Millimeter kleinen Lettern versteckt oder ganz vorenthalten. Woher unsere Lebensmittel kommen? In welchen Produkten Pferdefleisch statt Rind war? Wir erfahren es in der Regel nicht. Bevormundung findet statt durch Nichtinformation. Verbraucherpolitik muss Verbraucher mündig machen. [...]

4 Es gibt rote Linien: Die Freiheit des Marktes muss einige wenige Grenzen haben: Kinder sind besonders zu schützen. Durch ein Umfeld, das gesunde Ernährung fördert statt ungesunde: ausgewogene Essensangebote in Kitas und Schulen und: ja, auch ein Verbot von Werbung, die darauf abzielt, Kindern nur noch mehr Süßigkeiten anzudienen. Auch Lebensmittelsicherheit und die Zustände in der Tierhaltung dürfen nicht dem Wettbewerb unterliegen. Erzeuger müssen sichere Produkte liefern, Nutztiere tiergerecht halten. Beides hat seinen Preis – Verbraucher müssen ihn zahlen.

2 Verhältnis- statt Verhaltensprävention: Niemand soll uns sagen, was wir einkaufen, wie viel Schokolade wir essen dürfen. Verbraucherpolitik muss uns in die Lage versetzen, bewusste Entscheidungen zu treffen. [...] Echte Verbraucherpolitik muss nicht das Verhalten des Einzelnen ändern, wohl aber die Verhältnisse zum Besseren.

3 Qualitätswettbewerb statt Preiswettbewerb: Steht ein billiger Joghurt neben einem teuren, so können wir die Preise schnell vergleichen. Doch woher kommt die Milch? Wie gut wurden die Kühe gehalten? Lohnt es, mehr Geld für das teurere Produkt auszugeben? Das sehen wir nicht. Weil Transparenz Mangelware ist, tobt bei Lebensmitteln ein Preis-, aber kaum ein Qualitätswettbewerb. In einer Zeit, in der jedes Fleisch aus „artgerechter Haltung“, jede Gurke aus „kontrolliertem Anbau“ kommt und jedes Fertiggericht laut Siegel „nachhaltig“ ist, muss Politik überprüfbare Informationen zur Qualität verbindlich vorschreiben.

5 Wir brauchen nicht mehr Gesetze: Nicht mehr Gesetze sind erforderlich, sondern bessere. Nicht mehr Bürokratie, sondern weniger. Würden Behörden über die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen und Analysen informieren – das Bürokratiemonster Verbraucherinformationsgesetz wäre hinfällig.

6 Beim Essen geht es um Interessen: Unternehmen sind nicht böse, sie haben Interessen. Legitime wohlgemerkt, aber eben: Interessen. Die Politik verschließt davor die Augen. [...] Entwickelt [die Politik] ihre Pläne zur Übergewichtsprävention in gemeinsamen Plattformen mit Mars und Ferrero, dann wird vieles dabei herauskommen – nur nichts, was den Geschäftsinteressen der Süßwarenindustrie zuwiderläuft. Verbraucherpolitik muss sich von Wirtschaftsförderungspolitik emanzipieren.

Martin Rücker, *Der Verbraucher ist längst nicht so mündig wie behauptet*, www.welt.de, 17.01.2017

AUFGABE

Gestalten Sie zum Abschluss des Unterkapitels eine Podiumsdiskussion (→ Methodenglossar) zum Thema „Soll die Freiheit des mündigen Verbrauchers verteidigt werden?“

Bereiten Sie die Diskussion mithilfe von M20 und M21 vor. Besetzen Sie das Podium jeweils mit drei Vertretern einer Verbraucherorganisation und eines Interessenverbandes der Nahrungsmittelindustrie (z. B. Verband der Zuckerproduzenten, u. a.). Weitere drei Schülerinnen und Schüler nehmen eine Beobachterrolle ein und bewerten die Diskussion von vorher festgelegten Kriterien (Sachlichkeit, Überzeugungskraft, Fairness, u. a.).

Tipps zu den Rollen

Die Teilnehmer bekommen fiktive Namen und werden mit Frau oder Herr angesprochen. Die Diskussionsleitung können zwei Schülerinnen und Schüler übernehmen, die sich gut auf beide Positionen vorbereiten müssen, damit sie in der Lage sind, die Diskussion „leiten“, d. h. Ergebnisse zusammenfassen, neue Aspekte ansprechen, u. a.).