



Sylvain Coiplet

## Wie bestimmt die Konsumnachfrage das Produktionsangebot?

### SERIE BRENNPUNKT KONSUMENTENBILDUNG

Alle die einen Beruf ausüben, lernen ihn zuerst handhaben, sei es durch ein Studium oder durch eine Lehre. Erst dank dieser Ausbildung befähigen sich die Menschen zu einem sicheren Umgang mit ihrer Tätigkeit, sie verstehen dann etwas von ihrer Arbeit. Nur so können wirklich vernünftige, wertbildende und qualitativ hochstehende Produkte und Dienstleistungen entstehen. Auf der anderen Seite müssen diese produzierten Waren, nützlichen Dienstleistungen etc. auch wieder verbraucht werden. Dazu braucht es uns Konsumenten. Doch welche Fähigkeit haben wir uns erworben, um vernünftig zu konsumieren? Auf der einen Seite wird durch viel fachliche Kompetenz produziert und gehandelt, auf der anderen Seite steht der in keiner Weise ausgebildete Konsument. Ohne Studium, ohne Lehre müssen die Konsumenten die Fähigkeit entwickeln, ebenso vernünftig zu konsumieren, wie rationell (vernünftig) produziert wurde. Als Konsument ist jeder Mensch Mitgestalter unserer Wirtschaft. Zur Gesundung des Wirtschaftslebens für eine nachhaltige und zukunftsfördernde Menschheitsentwicklung braucht es mündige Konsumenten, die genau wissen, was sie durch ihren Einkauf bewirken. Jede Konsumentin und jeder Konsument bestimmt mit dem Geldschein, der zugleich auch Wahrscheinlich ist, wie die Zukunft unserer Zivilisation aussehen wird! In seinem ersten Essay in AGORA (9/2003) schrieb Sylvain Coiplet: «Nicht der Unternehmer, sondern der Konsument ist der eigentliche Auftraggeber. Er steht am Anfang alles Wirtschaftens». Weil Konsumenten den Anfang machen, wird das Forum Freie Sozialökonomie im Januar 2004 einen ersten Impuls-Kongress für Konsumenten organisieren und sich diesen hochaktuellen Fragen widmen. Weitere Infos dazu siehe Seite 13. Peter-Matthias Born

Im gegenwärtigen Wirtschaftsleben bestimmt weitgehend die massiv eingesetzte Werbung die Konsumnachfrage. Würden die Konzerne ihre Marketingausgaben von der aggressiven Werbung auf das Mass der reinen Information reduzieren, hätten dann die Konsumenten die bessere Chance das Produktionsangebot endlich selber zu bestimmen?

#### Eine scheinbar verfahrenre Lage

Der weltgrösste Ölkonzern Exxon beherrscht weniger als 4 Prozent der gesamten Erdölproduktion. Bei einer solch starken Konkurrenz kann sich ein Unternehmen heute kaum erlauben, einseitig abzurüsten – sprich an der Werbung zu sparen. Es würde ihm nur Marktanteile kosten und den Konsumenten nichts bringen, wenn die anderen Produzenten nicht mitziehen. Und vor Absprachen zwischen Ölkonzernen fürchten sich die Konsumenten nur zu Recht. Wenn sie es schon ohne nachweisbare Absprachen schaffen, pünktlich zum Urlaubsbeginn die Benzinpreise zu erhöhen, wie wäre es dann erst, wenn sie sich frei absprechen dürften?!

Um einen Ausweg aus diesem Teufelskreis zu finden, schaut man sich am besten an, wie für Werbung geworben wird. So wird etwa vorgerechnet, dass auf dem US-Pharmamarkt für jeden ausgegebenen Werbedollar ein Gewinn von 17 Dollar steht. Der US-Marktforscher *Datamonitor* beobachtet aber mit Sorgen, dass die Werbeeffectivität rapide abnimmt: 1998 lag der Profit noch bei 22 Dollar. Wie können wir Konsumenten nun diese erfreuliche Tendenz forcieren, um den Profit auf 0 Dollar pro Werbedollar zu senken – und das nicht nur bei der Pharmaindustrie!?

#### Die freien Bedürfnisse

Der Schlüssel liegt in einem *freieren* und *aktiveren* Geistesleben. Wie es sich auf die Bedürfnisse auswirkt, deutet *Goethe* in seiner *pädagogischen Provinz* an. Jedes Kind wählt dort aus einer Kleidersammlung, die aus lauter Unikaten besteht, diejenige Kleidung, die ihm am besten gefällt. Kleidung macht den Menschen, heisst es. Dann macht individuelle Kleidung den individuellen Menschen. Dies bedeutet nicht nur das Aus für die damalige Schuluniform, sondern auch für die heutige Markenkleidung.

Während Parteivorsitzende wie die deutsche Angela Merkel noch heute von Schuluniformen schwärmen, setzen Marken bewusst auf den Wunsch der Jugendlichen nach mehr Individualismus. Und sie vollbringen das Kunststück, ihnen Kleider unterzujubeln, die es in zigtausend Exemplaren gibt. In der *goetheschen Provinz* hätten sie keine Chance, weil sie es dort nicht mit einem halbstarren, sondern mit einem vollwertigen Individualismus zu tun hätten.

An diesem Beispiel kann man sich gut vorstellen, wie Bedürfnisse aussehen, wenn sie nicht von der Politik oder von der Wirtschaft, sondern von einem freien Geistesleben ausgehen. Solche *freie Bedürfnisse* sind aber zum Teil anspruchsvoller als die alten fremdgesteuerten. Sie eignen sich nicht alle für eine Massenproduktion. Es kann aufwendiger sein, sie zu befriedigen. Und trotzdem sind es *echte Bedürfnisse*.

Auch und gerade der Pharmaindustrie würde ein eigenständiges Geistesleben schwer zu schaffen geben. Schon heute weisen die aus den Fusionen der letzten Jahre hervorgegangenen Pharmariesen die niedrigste Werbeeffectivität auf. Dies wird dadurch erklärt, dass sie eine zu breite Produktpalette bewerben müssen. Genau denselben Effekt haben sowohl die Homöopathie als auch die anthroposophisch erweiterte Medizin. So wie *Goethe* mit seiner Pädagogik, zielen sie auch auf den individuellen Menschen, was zu einem breit gefächerten Angebot an Medikamenten führt. Allein *Weleda*, ein mittelständisches Unternehmen, versucht mehrere Tausend anthroposophische Präparate bereit zu halten. Sie bewerben zu wollen, wäre hoffnungslos.

#### Der menschliche Kontakt

Ein *aktiveres* Geistesleben mit seinen *freien* Bedürfnissen reicht aber noch nicht aus. Um sich wirklich nach dem Konsum zu orientieren, bedarf es auch noch einer Umgestaltung der Wirtschaft selbst. Nur kann es nicht darum gehen, das Wirtschaftsleben noch aktiver zu machen. Gebraucht wird vielmehr ein weniger aggressives, sozusagen *passiveres* Wirtschaftsleben.

Dabei sind nicht einmal die eigentlichen Produzenten das grösste Problem. Während sie früher wenigstens noch in ihre eigenen Taschen produziert haben, produzieren sie inzwischen in die Taschen ihrer Aktionäre. Diese haben noch weniger sachliches Interesse an der Produktion. Ihnen geht es ausschliesslich um höhere Gewinnmargen. Ob es sich dabei um fragwürdige Börsenmilliardäre oder um eher biedere Rentenfonds handelt, spielt hier keine Rolle. Die sogenannte *Aktienkultur* führt auf jeden Fall zu einem hyperaktiven Wirtschaftsleben. Wer ernsthaft auf eine konsumorientierte Wirtschaft hin arbeiten will, wird nicht darum herum kommen, nach Alternativen zur Finanzierung der Produktion zu suchen.

Wie lassen sich aber unsere auch noch so aktiven Produzenten dazu bewegen, sich nach der Konsumnachfrage zu richten? Sich allzu viel von Bedarfstatistiken zu versprechen, wäre recht naiv. Mehr lässt sich noch machen, wenn die Produzenten menschlich mit denjenigen bekannt werden, die dieses oder jenes Bedürfnis haben. Entscheidend ist dabei die konkrete Begegnung. Das kann man leicht für Luxus halten. Dann vergisst man aber, dass es nicht nur um Erkenntnis geht, sondern auch darum, den entsprechenden Willen zu entwickeln. Verschaffen sich die Produzenten auf diese Weise einen Überblick über die vorhandenen Bedürfnisse, werden sie am ehesten bereit sein, die notwendigen Massnahmen zu ergreifen, damit das Produktionsangebot – und damit auch die Preise – stimmen.

Bei einer voll entwickelten Wirtschaft wird es allerdings – anders als bei einer Direktvermarktung – Zwischenstufen geben müssen. Eine konkrete Begegnung gibt es dort heute nur noch zwischen Konsumenten und Einzelhandel. An dieser Stelle müssen wir Konsumenten ansetzen und erst einmal die Einzelhändler zu unseren Agenten machen. Nur so schaffen wir die Konsumwende.