



## Kolumne

- › [Der Hoffmann-Plan](#)
- › Die große Kontroverse um den Verbraucherschutz

01.03.2018

## **Kollmann oder Hoffmann – Wer hat recht?**

Die Debatte ist in vollem Gange: Was ist richtig, was ist falsch, was ist dran am Verbraucherschutz, an der Verbraucherschutzpolitik? Alleine die Tatsache, dass sich so ein verdienter und profiliertes Verbraucherschützer wie Karl Kollmann herausgefordert fühlt und mit einer ganzen Litanei üblicher Verbraucherschutz-Argumente antwortet, belegt, dass das Thema getroffen wurde.



© [giftgruen / photocase.de](#)

Eine Debatte, die ich in meiner Kolumne mit dem Beitrag „Verbraucherschutz-Ideologie-Idiotie“ eingeleitet und die vom Herausgeber Wolfram Weimer mit „Stoppt endlich die Verbraucherschützer“ [pointiert ergänzt](#) wurde, erwiderte der profilierte österreichische [Verbraucherschutz-experte Karl Kollmann](#) durchaus streitbar, und zwar unter der Überschrift „Ernsthaft zupacken – nicht herumeiern!“ Hier erfährt Kollmann nun die erforderliche Replik. Dabei würde es den Leser aber langweilen, widerlegte oder zerlegte man seine wortreichen Argumente einfach nur Satz für Satz. So beschränke ich mich auf wenige Aussagen.

Zuerst wäre da eine durchaus richtige Aussage Kollmanns: „Die Käufer, die können im Prinzip nur ja oder nein sagen.“ So ganz richtig ist diese Aussage allerdings nicht, denn falsch an ihr ist das kleine Wörtchen „nur“. Das „nur“ macht aus dem „König“ Kunde den armen, schwachen Verbraucher, der „nur“ „ja“ oder „nein“ sagen kann, das heißt: Mit der Abwertung der Worte „ja“ oder „nein“ miniaturisiert Kollmann unzulässigerweise eines der Kernelement der Marktwirtschaft, nämlich die Entscheidungsbefugnis des Kunden, des „Verbrauchers“.

Welche Bedeutung diese Entscheidungsbefugnis hat, beleuchtet die tiefere Betrachtung des „kleinen“ Wortes „nein“ im täglichen Einkaufsleben, denn: Der Verbraucher ist in erster Linie ein Neinsager. Der Verbraucher lehnt Tausende von Angeboten mit „nein“ ab, um dann an einer Stelle letztendlich doch „ja“ zu sagen. Ein beliebiges Beispiel macht das klar: Es beginnt beim Ziel eines Einkaufs, beispielsweise eines Elektronik-Artikels, durch den Verbraucher, die Verbraucherin. Er/sie setzt sich ins Auto und fährt ins beliebte Einkaufszentrum oder die Einkaufsstraße. Damit ist schon eine große Weiche gestellt, denn er/sie sagt „nein“ zu allen Angeboten im Internet, egal ob vom umfangreichen Angebot von Amazon oder einer anderen elektronischen Plattform, egal ob über die Eingabe des gesuchten Produkts bei Google. Schon mit dieser ersten Entscheidung scheidet der potentielle Kunde Tausende von Angeboten aus, nämlich alle Internet-Angebote, was bedeutet: Tausende von Kaufleuten, die dort ihr Angebot unter Kostenaufwand bereitstellen und ins Internet stellen, werden links liegen gelassen, bleiben unbeachtet, gucken in die Röhre, weil er/sie zu ihrem Angebot im Internet pauschal „nein“ gesagt hat.

## **Fundamentale Entscheidungsfreiheit**

Dann passiert er/sie auf dem Weg mit dem Auto Geschäfte an den Straßen, in denen Kaufleute stehen, die sehnsüchtig hinter ihm/ihr her sehen – was natürlich nicht wörtlich zu nehmen ist. Dennoch: Er/sie würdigt sie keines Blickes, sagt sozusagen jedesmal „nein“, und strebt seinem/ihrer Ziel Einkaufszentrum oder Einkaufsstraße zu. Dort wartet der Elektronikhändler erwartungsvoll auf ihn/sie. Nachdem er/sie sein/ihr Auto geparkt hat, strebt er/sie dem Händler zu, geht am Bäckerei-, Schuhladen-, Bettwäsche-, Fastfood-, Zeitschriften-Schaufenster vorbei, schaut freundlich hinein und denkt jedes mal „nein“, dann schaut er/sie nebenbei in das Schaufenster eines Modeladens, sieht einen hochmodischen Schal, ignoriert im Laden alle anderen Angebote und sagt dann ein einziges mal „ja“: zum Schal! Danach hat er/sie sein/ihr Geld ausgegeben und fährt glücklich nach Hause. Der Elektronik-Händler „wartet“ sozusagen vergebens, hat sein Angebot vergebens zur Verfügung gestellt – ohne das einer vom anderen wusste.

Was hier umfangreich beschrieben ist, ist die fundamentale Entscheidungsfreiheit, die es dem Verbraucher erlaubt, sich auf den Märkten mit den Wörtchen „ja“ und „nein“ selbst glücklich zu machen. Und wer ermöglicht ihm das alles? Wer ermöglicht diese Verbrauchermacht, diese Allmacht? Genau! Der Verkäufer, der Händler, der Unternehmer, der von morgens bis abends dafür arbeitet, der Risiken eingeht, der die Produkte besorgt und bezahlt, der in seinem Geschäft steht und wartet oder sein Personal warten lässt, auf dass dieser beliebigen, fundamentalen Entscheidungsfreiheit des Konsumenten ein reales Angebot gegenüber steht. Der Kunde braucht kein Fachwissen

über das Produkt (außer für sich selbst beim Gebrauch), braucht kein Organisationswissen, woher und wie das Produkt dahin gelangt, dass er nur zugreifen braucht. Der Konsument hat keinerlei Skrupel, bei diesem und jenem und allen tausendfach „nein“ zu sagen, denn das ist „sein gutes Recht“. Das „Recht“ auf „ja“ wird ihm vom Geld verliehen, auf das der Kaufmann angewiesen ist, um das Angebot überhaupt bereitstellen zu können. Das Geld macht ihn/sie stark. Von „nur ja“ oder „nur nein“ kann nicht die Rede sein. Das „nur“ kann in beiden Fällen weg!

Hier beginnt Kollmann zu lamentieren ob der Armut der „unteren“ Hälfte der Bevölkerung, weil sie nur wenig Geld verdient und deshalb als Kunde eben nicht der „König“ ist. Die Argumentation entlarvt Kollmanns Verbraucherschutz-Intervention als sozialpolitische Intervention. Er will den Armen stärken, indem er den vermeintlich Stärkeren, der versorgenden Wirtschaft, ins Räderwerk greift, letztlich in der Absicht, ihm einen fairen Verdienst, also den Preis, vorzuenthalten und dafür die Armen billig zu bedienen. Kollmann übersieht in seiner Guten Absicht zweierlei: Dort, wo ruinöser Preiswettbewerb droht oder schon eingetreten ist, muss der Unternehmer mit Absprachen oder anderen Instrumenten gegensteuern.

### **Einkommen sichern, nicht Unterbietung!**

Derlei Aktivitäten sind unabdingbar, weil die Wirtschaft eine doppelte Versorgungsfunktion hat: Sie versorgt nicht nur den Konsumenten mit Gütern, sondern versorgt ihn zugleich mit dem Einkommen, also Geld, das ihn, vor allem den Arbeitnehmer, überhaupt erst zum Konsumenten macht. Wenn die unternehmerischen Gestaltungsmaßnahmen nicht geheim, sondern öffentlich vonstatten gehen, gibt es daran nichts zu kritisieren. Wer jedoch den Unternehmer an den notwendigen Gestaltungsmaßnahmen mit Verboten hindert und der Wirtschaft übermäßig und massenhaft Knüppel zwischen die Beine wirft, macht am Ende – wie könnte es anders sein – die Arbeitnehmer arm, also die Masse der Verbraucher. Dann wird der Schrei nach billigen Produkten lauter und die Tendenz hin zu niedrigen Preisen und niedrigen Löhnen verstärkt sich. Soziale Marktwirtschaft adé!

Das ist genau die Entwicklung, die in den letzten drei Jahrzehnten zu beobachten ist, der Verfall der mittleren und niedrigen Einkommen. Deshalb ist es erlaubt zu sagen: Die überbordende verbraucherorientierte Politik, angeführt von den Verbraucherschutzverbänden, den Kartellbehörden und dem Verbraucherministerium, hat den Zustand der Schieflage der Einkommensverteilung maßgeblich herbeigeführt - den Kollmann zurecht beklagt! Natürlich gibt es noch andere Gründe dafür, wie die vielfältigen Grenzöffnungen in alle Himmelsrichtungen, die zu Preis- und Einkommensverfall geführt haben, also zur Ausbreitung der Armut geführt haben, aber die intensive Preisdrückerei der Verbraucherschützer war in jedem Fall stark mitbeteiligt. Ohne Kollmann persönlich nahe treten zu wollen, fragt es sich, ob er das bedacht hat, bei seiner einseitigen Lebensorientierung in Richtung Verbraucherschutz?