

Anita Dörler

Konsumentenpolitik in der Schweiz

eine gesellschaftspolitische Entscheidung

Verlag Rüegger



INHALTSVERZEICHNIS

ABKUERZUNGSVERZEICHNIS	X
1. KONSUMENTENPOLITIK IM UMBRUCH	1
1.1. Das Unbehagen in der Konsumgesellschaft	2
1.2. Der Konsument - das unbekannte Wesen	3
1.3. Konsumentenpolitik - mehr als Konsumentenschutz	6
2. DIE STELLUNG DER KONSUMENTEN IN DER MODERNEN KONSUMGESELLSCHAFT	9
2.1. Konsument und Marktwirtschaft - das Modell	9
2.1.1. Die Rolle des Konsumenten im Marktmechanismus	10
2.1.2. Die Aufgabe des Anbieters	13
2.1.3. Die Marktform - das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage	13
2.1.4. Der Kunde ist König - Konsumentensouveränität und Konsumfreiheit	17
2.2. Konsument und Konsumgesellschaft - die "unvollkommene" Wirklichkeit	19
2.2.1. Ein "Ungenügend" für den Konsumenten?	20
2.2.1.1. Auch als Konsument ein soziales Wesen	20
2.2.1.2. Der Konsument: allwissend und unfehlbar?	21
2.2.1.3. Im "Dschungel" des Angebotes	23
2.2.2. Die Anbieter gehen in Führung	25
2.2.2.1. Massenproduktion und Massenkonsum	25
2.2.2.2. Konsum: der Produzent entscheidet mit	27
2.2.2.3. Werbung - Information oder Manipulation?	29
2.2.2.3.1. Werbung als Information	29
2.2.2.3.2. Schleier über der Markttransparenz	30

II

2.2.2.3.3.	Konsum als Weltanschauung	32
2.2.2.3.4.	Sein oder Schein	34
2.2.2.3.5.	Verführung zum Verschleiss	35
2.2.3.	Vollkommener Wettbewerb - eine Fata Morgana?	37
2.3.	Modell und Wirklichkeit - die Folgen	40
2.3.1.	Kommerzialisierung des Lebens	41
2.3.2.	Keine ganzheitliche Lebenserfahrung mehr	42
2.3.3.	Wohlstand - auf Abfall gebaut?	43
2.3.4.	Demokratiedefizit	44
2.3.5.	Volkswirtschaftliches Modell zur Bewältigung des Ueberflusses	44
2.3.5.1.	Wachstum auf wessen Kosten?	45
2.3.5.2.	Marktwirtschaft braucht neue Leitplanken	47
3.	KONSUMENTENPOLITIK: VERSCHIEDENE WEGE - EIN ZIEL?	48
3.1.	Das Informationsmodell - der marktkonforme Weg	49
3.1.1.	Stärkung des Konsumenten als Individuum	50
3.1.1.1.	Auch Konsumenten lernen nie aus	50
3.1.1.2.	Aktuelle Information	52
3.1.1.3.	Die schützende Hand von Vater Staat	53
3.1.2.	Anbieterkonkurrenz als Bedingung der Konsumfreiheit	54
3.1.2.1.	"Wettbewerb ist der beste Konsumentenschutz"	54
3.1.2.2.	Die andere Seite der Münze	55
3.1.3.	Informationsmodell - Zielscheibe harter Kritik	56
3.1.3.1.	Jagd nach einen Ideal	57
3.1.3.2.	"homo oeconomicus" - ein Kunstmensch	58
3.1.3.3.	Der Konsument braucht Hilfe	60
3.2.	Macht erfordert Gegenmacht - die marktkorrigierende Konzeption	61
3.2.1.	Der Staat als Officialverteidiger	61
3.2.1.1.	Staatliche und andere Kontrollorgane	62

III

3.2.1.2.	Vor dem Gesetz sind alle gleich	64
3.2.2.	Die Konsumenten organisieren sich	64
3.2.2.1.	Gemeinsames Handeln stärkt	65
3.2.2.2.	Vertretung durch Dritte	66
3.2.2.3.	Ein weites Arbeitsfeld	67
3.2.3.	Aktuelle konsumentenpolitische Forderungen	68
3.2.3.1.	Der Ombudsmann - des Konsumenten Freund und Helfer	68
3.2.3.2.	Mit offenen Karten	70
3.2.4.	Wer sagt, was gut ist?	72
3.3.	Die Konsumenten als Partner	73
3.3.1.	Partizipation statt Abhängigkeit	76
3.3.2.	Information bedeutet Macht - Teilhabe erfordert Information	79
3.3.3.	Offene Planung - auch in der Wirtschaft	80
3.3.3.1.	Wirtschaft - kein Tabu	81
3.3.3.2.	Sprachrohr der Sprachlosen	82
3.3.3.3.	Mitbestimmung der Konsumenten	84
3.3.3.4.	Konsumenten als Miteigentümer	85
3.3.3.5.	Genossenschaft - Selbsthilfeorganisation der Konsumenten	87
3.3.4.	Eine unerreichbare Utopie?	
4.	DIE SITUATION DER KONSUMENTEN IN DER SCHWEIZ	92
4.1.	Der ordnungspolitische Grundsatzentscheid	93
4.1.1.	Marktorientiert und sozialverpflichtet	94
4.1.2.	Auch Freiheit braucht Spielregeln	96
4.2.	Die Strukturen auf der Anbieterseite	98
4.2.1.	Marktmacht oder Wettbewerb	99
4.2.2.	Wettbewerb der Grossen - auf wessen Kosten?	101
4.2.2.1.	Konzentration unübersehbar ...	102

IV

4.2.2.2	... bei stagnierendem Markt	107
4.2.2.3.	Folgen für die Konsumenten	108
4.2.3.	Ein differenziertes Bild	111
4.3.	Gesetzgebung und Konsument	113
4.3.1.	Die momentane rechtliche Stellung	113
4.3.1.1.	Das Kartellgesetz - "Legalisierung der 'möglichen Wettbewerbsbehinderung'"	114
4.3.1.1.1.	Doppelte Zielsetzung	114
4.3.1.1.2.	Relativierter Wettbewerb	117
4.3.1.1.3.	Fazit: Kartellgesetz genügt nicht	120
4.3.1.1.4.	Kartellgesetzrevision: Anlauf zu einer schlagkräftigeren Wettbewerbspolitik	122
<u>4.3.1.1.4.1.</u>	Kartellgesetz mit mehr "Zähnen"	123
4.3.1.1.4.2.	Vernehmlassung: die ersten Zähne werden gezogen	129
4.3.1.1.4.3.	Harte Auseinandersetzung zu erwarten	135
4.3.1.2.	(Ab-)Arten des Wettbewerbs - Konsument und UWG	135
4.3.1.2.1.	Die Konzeption des UWG	136
4.3.1.2.2.	Die Betroffenheit der Konsumenten	139
4.3.1.2.3.	Der Schutz der Konsumenten durch das UWG	141
4.3.1.2.3.1.	Vergleichende Werbung und Warentest	142
4.3.1.2.3.2.	Irreführung oder: Werbung zwischen Dichtung und Wahrheit	147
4.3.1.2.3.3.	Von "Kaffee-Fahrten", Gewinnspielen und Werbegeschenken	150
4.3.1.2.3.4.	Lockvogelwerbung - wer soll geschützt werden?	153
4.3.1.2.3.5.	Suggestivwerbung - Psychologie im Dienste der Anbieter	156
4.3.1.2.4.	Ohne Kläger kein Richter	159
4.3.1.2.5.	Selbstkontrolle der Werbewirtschaft	160
4.3.1.2.6.	Im Interesse der Konsumfreiheit	162
4.3.1.2.7.	UWG-Reform - Chancen und Nachteile für die Konsumenten	163
4.3.1.2.7.1.	Zwischen UWG und KG: Lockvogelpolitik und Nachfrage-macht	164
4.3.1.2.7.2.	Verbesserter Rechtsschutz	166
4.3.1.2.7.3.	Kontroverse Stellungnahmen erfordern Überarbeitung	168

4.3.1.3.	Konsumkreditgesetz - Sozialschutz oder Bevormundung?	171
4.3.1.3.1.	Soziale Probleme erfordern Reform	171
4.3.1.3.2.	Gesetzeslücken ermöglichen Umgehung	174
4.3.1.3.3.	Bundesrechtlich garantierter Minimalschutz	176
4.3.1.3.4.	Gestörtes Gleichgewicht wieder herstellen	180
4.3.1.3.5.	Harzige Verhandlungen bis zur Parlamentsreife	184
4.3.1.4.	Lebensmittelgesetzgebung: Schutz vor Gesundheitsgefähr- dung und Irreführung	185
4.3.1.4.1.	Betrifft: Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände	186
4.3.1.4.2.	Lebensmittelgesetz und Lebensmittelverordnung	187
4.3.1.4.3.	Zum Schütze der Gesundheit	189
4.3.1.4.4.	Für mehr Markttransparenz	191
4.3.1.4.4.1.	Deklarationspflicht - ein Teilerfolg	192
4.3.1.4.4.2.	Nicht alles ist auch gesund	194
4.3.1.4.5.	Kontrolle allein genügt nicht	196
4.3.1.5.	Heilmittelkontrone - unter kantonaler Hoheit	197
4.3.1.5.1.	Interkantonale Zusammenarbeit	198
4.3.1.5.2.	Die Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel (IKS)	199
4.3.1.5.2.1.	Prüfung von Zusammensetzung und Wirkung	200
4.3.1.5.2.2.	Beschränkte Werbung zum Schutz der Verbraucher	201
4.3.1.5.2.3.	Preisüberwachung der IKS	202
4.3.1.5.3.	Ein Urteil ist unmöglich	203
4.3.1.6.	Fehlerhafte Produkte - wer trägt den Schaden?	204
4.3.1.6.1.	Produktheftung - vier Fallgruppen	205
4.3.1.6.2.	Die Haftung nach geltendem Recht	207
4.3.1.6.3.	Nur ungenügender Schutz	212
4.3.1.7.	AGB: Sorgen mit dem Kleingedruckten	215
4.3.1.7.1.	Zulasten der Konsumenten	216
4.3.1.7.2.	Der Schutz nach schweizerischem Recht	218
4.3.1.7.3.	Schutz der Vertragsfreiheit durch Beschränkung	222
4.3.1.8.	Konsumentenschutz - punktuell und indirekt	224
=4.3.1.8.1.	Sicherheitsnetz mit grossen Maschen	225
t'4.3.1.8.2.	Nicht alles ist nachahmenswert	225

VI

4.3.2.	Konsumentenartikel in der BV - auf Umwegen zum Ziel	227
4.3.2.1.	Ein erster Entwurf wird schubladisiert	228
4.3.2.2.	Zwei identische Initiativen	229
4.3.2.3.	Unüberbrückbare Gegensätze	230
4.3.2.3.1.	Aufwertung der Konsumentenposition zur Stärkung der Marktwirtschaft	232
4.3.2.3.2.	Konsumentenschutz - Deckmantel für Systemveränderung	237
4.3.2.3.3.	Verfassungsartikel müsste "ausgewogener" sein	239
4.3.2.3.4.	Verschiedene Aenderungswünsche	241
4.3.2.3.5.	Interpretation der Vernehmlassungen	242
4.3.2.4.	Der Text der Kommission Nef	242
4.3.2.5.	Vorschlag Nr. 3 der Nationalratskommission	244
4.3.2.6.	Der Gegenvorschlag des Bundesrates	246
4.3.2.7.	Das Parlament sucht einen Ausweg	249
4.3.2.8.	858'069 Ja gegen 451'003 Nein in der Volksabstimmung	252
4.3.2.8.1.	Gegen "Konsumvögte" und "Staatskrücken"	252
4.3.2.8.2.	Eine Frage der Fairness	254
4.3.2.8.3.	Grundstein für weitere Entwicklung	255
4.3.3.	Zwei weitere Volksbegehren	256
4.3.3.1.	Gezielte Preisüberwachung als wettbewerbspolitisches Instrument	257
4.3.3.1.1.	Das Parlament lehnt ab	257
4.3.3.1.2.	Konsumentinnen lancieren Initiative	259
4.3.3.1.3.	Ein Ungewisses Schicksal	260
4.3.3.2.	Initiative gegen das "Lädeli-Sterben"	263
4.4.	Konsumentenerziehung - Grundstein zum Konsumentenbewusstsein	266
4.4.1.	Eine Aufgabe der Schule	268
4.4.2.	Konsumentenschulung - Stand 1981	268
4.4.3.	Klare Konzeption fehlt	277
4.4.4.	Lücken müssen geschlossen werden	279

VII

Konsumenteninformation in den Massenmedien	281
"Kassensturz" - Sendung über "Konsum, Geld und Arbeit"	282
Grosses Interesse der Betroffenen	283
Hilfe zur Selbsthilfe	284
"Index fünf vor zwölf" - Ratgeber für Konsumenten	286
Kritisches Konsumentenmagazin	287
Ständiger Dialog mit Hörern	288
Lösungen suchen» nicht vorgeben	289
Information und Interessenvertretung - die Konsumenten- organisationen	290
Stiftung für Konsumentenschutz - "Kompass im Markt"	293
Schwergewicht Warentest	295
Dem Informationsmodell verhaftet	296
Schweizerischer Konsumentenbund - Politik und Informa- tion	297
Förderung der Konsumenteninteressen	299
Konsumenten stärken heisst Demokratie stärken	300
4.6.3. Konsumentinnenforum der deutschen Schweiz - Partner und Gegenpart	302
4.6.3.1. Information und aktive Basisarbeit	303
4.6.3.2. Pressure group der Konsumenten	305
Prozess der Emanzipation	308
Behördliche Tätigkeit - mehr symbolischen Charakters	309
Pragmatische Stabsfunktion	310
Diskussionsforum mit beratender Funktion	311
Mehr Kontinuität durch Selbsthilfe	312
4.8. Vermittler im Streitfall	313
4.8.1. Wenig Klagen, wenig Schäden?	314
4.8.2. "Angebot guter Dienste" - kein "Supermann"	315

VIII

4.8.3.	Schmale Basis brachte rasches Ende	316
4.8.4.	Konsumenten-Ombudsmann - Wunschbild oder Notwendigkeit?	317
4.9.	Ansätze partizipativer Konsumentenpolitik	319
4.9.1.	Solidarität statt Egoismus - das Prinzip der Genossenschaften	320
4.9.1.1.	Coop Schweiz - Grossverteiler mit Tradition	322
4.9.1.1.1.	Nummer 2 im Detailhandel	323
4.9.1.1.2.	Föderalistischer Aufbau mit indirekter Mitsprache	324
4.9.1.1.3.	Schaltstelle zwischen Konsument und Unternehmung	326
4.9.1.1.4.	Demokratie als Ziel und Hindernis	328
4.9.1.2.	Migros - vom Verkaufswagen zum Konzern	329
4.9.1.2.1.	Ombudsfrau der Konsumenten	332
4.9.1.2.2.	Kontrollierte Öffentlichkeit	334
4.9.1.2.3.	Die Genossenschafter: Ihre Zusammensetzung ...	336
4.9.1.2.4.	... und ihre Rechte	337
4.9.1.2.4.1.	Auf regionaler Ebene	337
4.9.1.2.4.2.	Innerhalb des MGB	339
4.9.1.2.5.	Demokratie mit Hindernissen	341
4.9.1.3.	"Die Genossenschaft ist ein Aergernis"	343
4.9.1.4.	Der Handlungsspielraum ist beschränkt	345
4.9.2.	"Wir Konsumenten mischen uns ein"	348
4.9.2.1.	Drei Strategien	349
4.9.2.2.	Mehrdimensionale Betrachtung	350
4.9.2.2.1.	KAG - "Schwungrad zur Selbsthilfe"	350
4.9.2.2.2.	agit - Einsatz für Mensch, Tier und Umwelt	352
4.9.2.2.3.	WWF: nach ökologischen Kriterien wirtschaften!	353
4.9.2.2.4.	Globaler Supermarkt und Hunger	355
4.9.2.2.5.	Quartierladen - einmal anders	357
4.9.2.2.6.	Diskussion um Wertmassstäbe - verpasste Chance	358
4.9.2.3.	Die "neuen Konsumenten"	364

5.	KONSUMENTENPOLITIK IN DER SCHWEIZ - ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	366
5.1.	Die Situation der Konsumenten heute - ein Ueberblick	366
5.2.	Die künftige Entwicklung - Versuch einer Prognose	369
5.3.	Voraussetzungen einer partnerschaftlichen Konsumenten- politik	370
5.3.1.	Informelle und formelle Strukturen der Partizipation	374
5.3.2.	Stärkung des Konsumentenbewusstseins	378
5.3.3.	Erarbeitung der wissenschaftlichen Basis	379
5.4.	Strukturen erneuern um Werte zu bewahren	379
	LITERATURVERZEICHNIS	XIV