

**Zeitschrift:** Mitteilungen der Naturforschenden Gesellschaft in Bern  
**Herausgeber:** Naturforschende Gesellschaft in Bern  
**Band:** 14 (1957)  
  
**Artikel:** Konsumentenpolitik  
**Autor:** Munz, Hans  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-319471>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 09.12.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

HANS MUNZ

## Konsumentenpolitik

Prof. Dr. med. HANS BLUNTSCHLI hat während vieler Jahre des Lebens den Konsumentenfragen seine wache und fördernde Aufmerksamkeit geschenkt.

Er hat allezeit in der Förderung des Konsumenten die Förderung des Allgemeinwohls erblickt. Andere hervorragende Vertreter der Naturwissenschaften und Medizin teilen diese Neigung. Man könnte versucht sein, tiefere Zusammenhänge zwischen der naturwissenschaftlichen Forschung und einer hoch über dem Alltagsinteresse stehenden Konsumentenpolitik zu vermuten.

### 1.

Die Wirtschaftspolitik wird gemeinhin als Zankapfel der Interessengruppen empfunden. Das ist nicht verwunderlich. Immer schärfer treten in der politischen Auseinandersetzung die materiellen Forderungen der vertretenen Wirtschaftssektoren zutage. Die Ziele sind zwar des öfters ideologisch verbrämt. Vaterländische Belange und Solidaritätsverpflichtungen werden gerne angerufen. Sicher nicht selten zu Recht. Des öfters aber auch nur, um in dieser Umkleidung rascher zu einem Ziel zu kommen, das das Allgemeininteresse nicht für sich hat.

### 2.

Daraus entsteht der Ruf nach einem höheren Richtpunkt der Wirtschaftspolitik. Die Frage geht nach einem wirklichen Gemeinschaftsinteresse. Man möchte irgendwie die Grenzlinie von Gut und Böse in der wirtschaftlichen Auseinandersetzung erkennen.

Als einer der ersten in der Geschichte der ökonomischen Lehrmeinungen hat der große französische Nationalökonom Charles Gide vom Collège de France die These vertreten, daß das Verbraucherinteresse das



Allgemeininteresse verkörpere. Was den Konsumenten nütze, verdiene im Widerstreit der Interessen den Vorzug.

Das wirtschaftlich Gemeinsame aller Menschen liegt in der Tat im Konsum. Das Wohl der Millionen von Verbrauchern dürfte grundsätzlich im Range allezeit höher stehen als das Einzelinteresse in der Produktions- und Verteilungssphäre. Man kann diese Annahme allerdings leicht falsch verstehen. Das wäre der Fall, wenn man von einem flüchtigen Augenblicksinteresse ausginge und nur an den niedrigen Preis dächte. Der Konsument darf nämlich nicht als bloßer homo oeconomicus genommen werden. Er muß in seiner Ganzheit verstanden und es muß nach seinem langfristigen Wohle gefragt werden.

### 3.

Die Wirtschaft ist da, um den Konsumenten zu dienen. Keine Produktion, kein Transport, keine Warenverteilung hat Sinn außerhalb des konsumierenden Menschen. Die Rendite mag unerlässlich sein. Sie kann aber nie mehr sein als Vehikel zu einem höheren Ziel.

Dennoch ist der Verbraucher schon als ein Stück Ohnmacht in der modernen Wirtschaft bezeichnet worden. Und das mit Recht. Maßnahmen zu seinem Schutze sind selten. Wirtschaftspolitik ist ja auf weiten Strecken oft nichts anderes als Schutzpolitik zugunst von Produzenten, von Gewerbe und Handel.

Der Zahlende ist immer der Konsument. Er bringt die gestützten Preise auf, er entrichtet die Zölle und Warenumsatzsteuern. Er ist das selbstverständliche Opfer aller Konkurrenzbeschränkungen.

Das 20. Jahrhundert könnte, wenn gewisse Einsichten zum klaren Bewußtsein und Durchbruch bei breitesten Volksschichten kämen, zum Jahrhundert des Konsumenten werden. Das 19. Jahrhundert gilt nicht ganz zu Unrecht als Jahrhundert des Produzenten.

### 4.

Hinter der Produktion von Waren und Dienstleistungen liegt Kapitalbesitz. Er bedeutet Macht. Aber er führt nicht unbedingt auch zu Machtmißbrauch gegenüber den Konsumenten.

Der zuverlässigste Schutz des Konsumenten liegt im Leistungswettbewerb. Wer die Konkurrenz fördert, fördert den Konsumenten. Jede echte Konsumentenpolitik muß sich deshalb gegen Monopole und



Machtmißbrauch wenden. Zünftelei in allen Formen und Graden bedeutet sozialer Rückschritt.

Monopolpreise verstoßen gegen das Allgemeininteresse. Sie sind zu bekämpfen mit dem freien Zugang eines jeden zu Beruf und Markt. Nur so kommt bessere Ware billiger unter's Volk. Am überkommenen Gefüge von Kosten und Margen sollte immer gerüttelt werden dürfen.

## 5.

Dem Kapital des Produzenten steht die Kaufkraft des Konsumenten gegenüber. Sie ist nicht eine einmalige Größe, sondern erneuert sich fortdauernd in größten Dimensionen. Der Konsument bestimmt mit dem Einsatz seines Geldes Art und Umfang der Produktion. Er kann zum Souverän der Wirtschaft werden und soll es, da in ihm Sinn und Zweck der Wirtschaft sich erfüllen.

Verband und Kartell haben den freien Markt und die freie Kalkulation der Produzenten in manchen Bezirken in fühlbarem Maße zerstört. So ist es heute nötiger als ehemals, Wille, Stimme und Selbstbewußtsein des Konsumenten zu aktivieren. Damit er seine Rechte wahrnehmen kann, muß der Verbraucher aber geweckt und handlungsfähig werden.

Geballte Kaufkraft ist stärker als geballtes Kapital.

## 6.

Jede Politik des Allgemeininteresses ist in höherem Sinn Konsumentenpolitik. Der Staat, auch der freiheitliche, neigt aber nicht von selbst zu dieser. Durch seine Eingriffe will er im Gegenteil oft nur den Schiedspruch der Konsumenten ersetzen. Leicht opfert er überlebten Wirtschaftsformen und den Eingesessenen Initiative und Tüchtigkeit neuer Kräfte.

Ein Recht auf Rückständigkeit und Monopole gibt es aber so wenig wie ein Recht auf Macht. Der Staat in seiner Schwerfälligkeit und Beeinflußbarkeit kann viel Notwendiges nicht tun. Das beste, was er machen kann, ist das, daß er Konkurrenzbeschränkungen seinen Rechtsschutz nicht leiht.

Es muß immer erlaubt sein, ernsthaft in Leistungswettbewerb zu treten, jemanden zu unterbieten, die Qualität ohne Preiserhöhung zu verbessern. Auch ohne Importfreiheit gibt es keine wahre Preisregulierung.

Es kann keine Garantie für ewigen Bestand jedes einzelnen Geschäftes geben.

Konsumentenpolitik ist immer monopolfeindliche Politik.

## 7.

Den Konsumentenorganisationen liegt es ob, auf ein funktionierendes Wettbewerbssystem zu dringen. Sie können selbst als Unternehmerinnen zum maßgebenden Konkurrenzfaktor werden — in Preis und Qualität, in Lohn und Sozialleistungen, aber auch in rechten Preisen für die Produzenten. Volksgesundheitspflege gehört mit zu ihren Aufgaben. Den bescheidenen Einkommen der breiten Volksschichten soll ein möglichst hoher Realwert gegeben werden.

Die Barrieren des Monopolpreises können oft nur von der aktiven Konsumentenorganisation niedergerissen werden. Dazu braucht es organisatorischen Leistungsvorsprung und ein Optimum an Wirtschaftlichkeit. Um sie muß Tag für Tag neu gerungen werden.

Wirksame Preisregulierung ist ein Herzstück der Konsumentenpolitik.

Jede Monopolmacht bedarf ihres entschlossenen Gegenspielers. Der starren Einheitsfront der Verkäufer darf nicht eine atomisierte Verbraucherschaft gegenüberstehen. Privates Kapital muß allezeit zur Respektierung der Allgemeininteressen gezwungen werden können. Gruppenegoismus muß gebändigt werden. Sonst ist der Demokratie kein Sieg in der Wirtschaft.

Der Konsument galt einst als Kavalier, der schweigt und zahlt. Diese Zeit ist dahin.

## 8.

Wirtschaft ist weitgehend Auseinandersetzung zwischen Käufer und Verkäufer. Sie gehört zur freiheitlichen Wirtschaft wie der Kampf der Geister zum kulturellen Bereich.

Zum Gemeinwohl gehört das Wohl des Produzenten so gut wie jenes des Konsumenten. Beide müssen gedeihen. Nur eine gesunde Landwirtschaft, gesunde Industrie und gesunder Handel erscheinen auf die Dauer als leistungsfähige Versorger der Verbraucher.

So tendiert die wahre Konsumentenpolitik im Grunde lediglich auf ein Gleichgewicht der Kräfte. Sie will nicht bedrängen und nicht



beherrschen. Historisch ist die Übermacht des Produzentenkapitals und die Ohnmacht des unorganisierten Verbrauchers aber eine offenkundige Tatsache.

In den Markt- und Börsenberichten sind die «Tendenzen freundlich», wenn die Preise steigen. Die Unternehmungen berichten von Erfolgen, wenn ihre Gewinne steigen. Es muß jemand da sein, der die andere Seite dieser Erscheinungen aufzeigt.

Der Konsumentenpolitik obliegt eine der größten Gestaltungsaufgaben in der modernen Wirtschaft.

