

Die erste Ausgabe des indischen Verbrauchermagazins „Insight“ schlug gleich voll ein: Mehrere große Tageszeitungen griffen die Titelseite der Januarausgabe über Mineralwasser auf. Denn was als hygienisch, sicher und gesund daherkommt, schnitt im Test vielfach nicht besser ab als Leitungswasser: verunreinigt, teils sogar belastet mit Arsen oder Aluminium. Das Vertrauen in das beliebte Trinkwasser aus Plastikflaschen war erschüttert.

Die Zweimonatszeitschrift hat sich ein Vorbild an der Zeitschrift „Test“ der Stiftung Warentest genommen und ist eine neue, attraktiv aufgemachte Waffe für die Verbraucher in Indien. „Die Hersteller müssen lernen, daß sie für Sicherheit, Qualität und Funktionstauglichkeit ihrer Produkte verantwortlich sind“, sagt Chefredakteurin Pritee Shah. Das ist bisher durchaus nicht selbstverständlich. Weitgehend geschützt vor unliebsamer Konkurrenz, brauchen sich Dienstleister und Produzenten um die Verbrauchermeinung nicht sonderlich zu kümmern.

Eine Lobby für Verbraucher

Die indische Zeitungsszene hat einen quirligen Newcomer: das Verbrauchermagazin Insight.

Die engagierte Redaktion nimmt kein Blatt vor den Mund, wenn ein Konsumgut durch die Prüfung fällt. Verbraucher und Hersteller horchen auf.

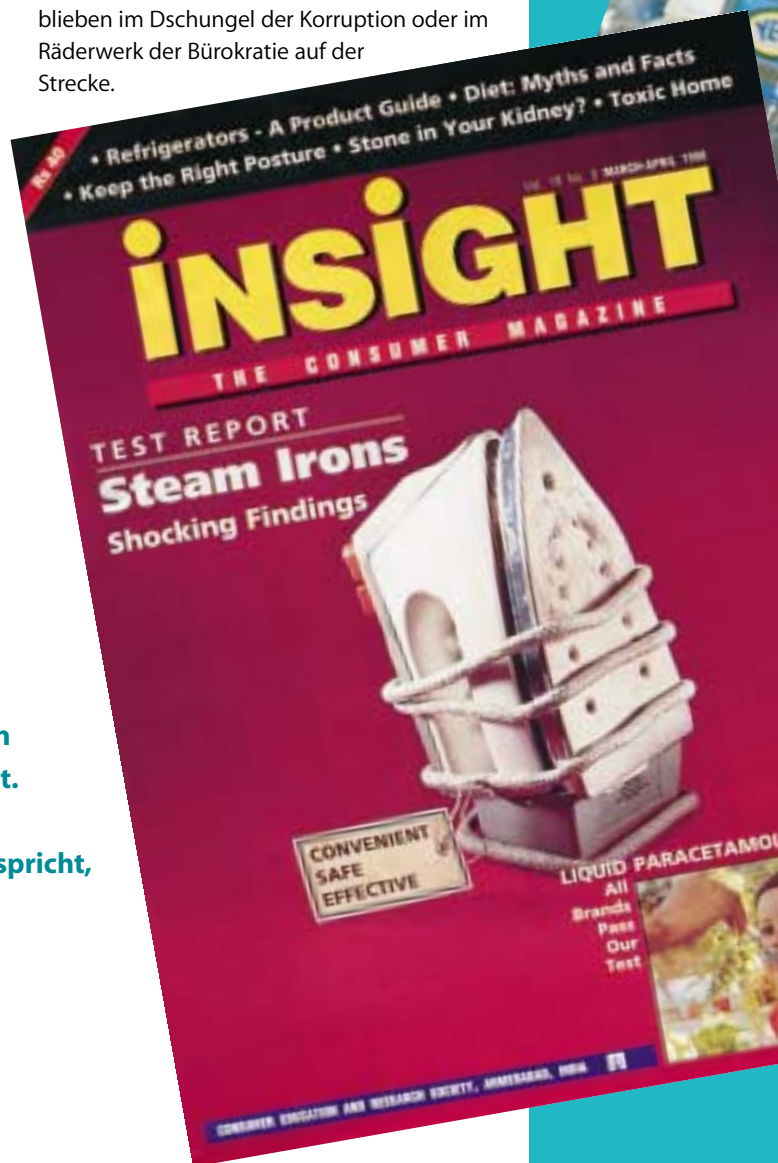
Eine unabhängige Verbraucherlobby, die Klartext spricht, ist für beide Seiten ein Aha-Erlebnis.

Uwe Hoering

Herausgegeben wird die „Insight“ von der Verbraucherorganisation CERS. Mit etwa 5000 Mitgliedern ist CERS eine der größten Verbraucherorganisationen des Landes – und eine der ältesten. Ihr Vorsitzender Manubhai Shah gab vor 16 Jahren seinen Job als Manager in einer der großen Textilfabriken Ahmedabads auf und wurde Verbraucheranwalt. Sein Kontrahent war anfangs vor allem der Staat, denn wichtige Dienstleistungen wie Busse und Bahnen, Telefon und Stromversorgung, Versicherungen und Bankwesen waren Staatsmonopol. Und die hoheitlichen Unternehmen gingen meist nach Gutsherrenart mit Verbraucherbeschwerden um.

Andererseits verstand sich der Staat durchaus auch als Schutzpatron der Verbraucher gegen Übervorteilung, den Mißbrauch wirtschaftlicher Monopolstellung und minderwertige Produkte, insbesondere Nahrungsmittel und Medikamente. Seine Waffen: Gesetze, Vorschriften, Behörden

und staatliche Kontrolleure. Über das Public Distribution System wurden zudem subventionierter Reis, Seife, Kerosin und Speiseöl vertrieben, um einkommensschwache Bevölkerungsgruppen vor überhöhten Preisen und schlechter Qualität zu schützen. Der Top-Down-Ansatz führte jedoch bald zum „Inspector's Raj“, der Herrschaft der Kontrolleure. Verbraucherinteressen blieben im Dschungel der Korruption oder im Räderwerk der Bürokratie auf der Strecke.



Für den Juristen Manubhai Shah lag es nahe, das Recht zu nutzen, um Verbraucherinteressen zu fördern und zu schützen. Für die Opfer einer Staudammkatastrophe erstritt er vor Gericht Entschädigungen vom Staat. In einem zwölf Jahre dauernden Verfahren erreichte er ein Grundsatzurteil zum Recht auf Gegendarstellung.

Die Verbraucherorganisation CERS griff zunehmend auch Umweltprobleme auf und erwirkte unter anderem einen wegweisenden Richterspruch gegen die Gesundheitsgefährdung von Asbest-Arbeitern. Die Strategie, die Gerichte „unter Berufung auf Grundrechte wie dem Recht auf Leben, Gesundheit oder Freiheit“ einzuschal-



*Medienpremiere:
Streitbare Innenansichten
aus der Welt der Kosum-
güter bringt seit Beginn des
Jahres das Magazin „Insight“,
Indiens erstes Printmedium
in Sachen Verbraucherschutz.
Die Publikation wird von der
Verbraucherorganisation CERS her-
ausgegeben und für umgerechnet
knapp zwei Mark am Kiosk verkauft.*

ten, zahlte sich aus: das Regierungsverhalten hat sich geändert, sagt Shah, weil die Gerichte in Fragen des Verbraucherschutzes sehr kritisch und sehr aktiv geworden sind und erfolgreich Gesetzeslücken geschlossen haben. „Wir erweitern so die Rechte der Bürger.“

Natürlich streitet CERS auch für die Witwe, der die Versicherung die Auszahlung einer Lebensversicherung verweigerte, für Kleinanleger, die betrogen wurden, gegen Handwerker, die Schundarbeit abliefern. „Nur weil jemand schwach ist, darf er nicht ausgebeutet werden“, sagt Manubhai Shah. In der biedereren, handgestrickten Mitgliederzeitschrift mit dem kämpferischen Titel „Consumer Confrontation“, der Vorläuferin von „Insight“, wurden Erfolge publik gemacht, Rechtsfragen diskutiert, Gesundheitstips gegeben und Verbrauchernachrichten aus aller Welt abgedruckt.

Ein wichtiger Fortschritt war das Verbraucherschutzgesetz (CPA) von 1986, das die Stellung von Verbrauchern und der inzwischen rund 700 Verbraucherguppen stärkte. Sie können sich seither mit ihren Klagen direkt an eigens eingerichtete Kommissionen und Gerichte wenden, die allerdings unter der Last von Hunderttausenden von Fällen zusammenzubrechen drohen.

„Das System ist im Zerfall“, meint Sanjeev Lowe

vom GTZ-Kleinprojektfonds, aus dem die Zeitschrift unterstützt wird. Viele Richterstellen sind unbesetzt, ein Zeichen mangelnden staatlichen Interesses. Ohne die Unterstützung durch die GTZ bei Planung, Marktanalyse und Finanzierung „hätten wir den Gang an den Zeitungsstand niemals gewagt“, sagt der CERS-Vorsitzende Manubhai Shah.

Eigenes Testlabor

Neuland eröffnete sich für CERS vor sechs Jahren mit dem Umzug in neue, großzügige Gebäude am Stadtrand von Ahmedabad. Hier gab es endlich Raum für moderne Labors, um Konsumgüter zu testen. „Wir sind das einzige unabhängige Labor im ganzen Land, das Nahrungsmittel testen kann“, sagt Testlabor-Direktor S.Yellore. Frischmilch etwa wurde bisher nur von den Molkereien selbst untersucht. Das CERS-Labor sorgt jetzt für mehr Kontrolle und Offenheit.

Im Raum nebenan sind die Ergebnisse der jüngsten Bügeleisen-Tests zu besichtigen: durchgeglühte Bodenfläche, ausgebrannte Teile, zerkratzte Teflonbeschichtung. Unter den Verlierern des Härte-tests sind auch bekannte Hersteller. Die Verbraucher müssen lernen, daß „die teuren Konsumgüter nicht unbedingt die besten“ sind, sagt Yellore.

Natürlich zielt „Insight“ mit seinen Testberichten vorrangig auf die neuen, konsumfreudigen Mittelschichten, die sich Mixer, Dampfbügeleisen, einen Kühlschrank oder Mineralwasser leisten können. Auch weitere „Insight“-Themen wie Gesundheitstips, Ernährungsberatung, Kleinanlegerrechte und Energiesparmöglichkeiten richten sich an die Bewohner der Suburbs, nicht an die der Slums; an die Hausfrau und nicht die Bauarbeiterin, die Mühe hat, zwei Mahlzeiten am Tag zu bekommen. Der für indische Zeitschriften stolze Preis von 40 Rupies, knapp zwei Mark, und die Sprache – englisch – schränken die Zielgruppe weiter ein. Trotzdem erreicht „Insight“ immer noch Millionen potentieller Käufer. Chefredakteurin Pritee Shah ist optimistisch, daß die Auflage von gegenwärtig 5000 in den nächsten drei Jahren auf 35 000 steigen wird – und steigen muß, um finanziell unabhängig zu werden. Denn Anzeigen sind tabu.

Je höher die Auflage, desto größer auch die Wirkung auf Hersteller. Denen weht seit Anfang der 90er Jahre zudem der Wind der wirtschaftlichen Liberalisierung um die Nase. Staatliche Monopole wurden aufgebrochen. Die Konkurrenz durch ausländische Produkte und neue Hersteller wächst. In dieser Situation kann die Zeitschrift die Hersteller antreiben, ihre Produkte und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, meint Sanjeev Lowe. Auch dies sei ein Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung. ■

Der Autor ist freier Journalist in Bonn.