

Thesen: Jenseits des Otto Normalverbrauchers

Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

DOI 10.15501/978-3-86336-920-0_10

Abstract

Dieses Thesenpapier fasst die Ergebnisse der Vorträge und der Diskussion im Rahmen des 10. NRW-Workshops Verbraucherforschung aus Sicht der Veranstalter zusammen. Der Workshop fand am Montag, den 10. Juli 2017 im Heinrich-Heine-Institut in Düsseldorf statt. Die Dokumentation des Workshops ist auf unserer Webseite unter der Rubrik „Vernetzen“ NRW-Workshops“ zu finden (www.verbraucherforschung.nrw/vernetzen/).

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/> Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Ausgangssituation

These 1.1: „One size does not fit all“: Eine differenzierte Betrachtung von Verbraucherinnen und Verbrauchern erfordert vielfältige Anpassungen.

Die zunehmende Differenzierung des Verständnisses von Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie unterschiedliche Verbrauchergruppen erfordern von verbraucherpolitisch und -wissenschaftlich tätigen Akteuren gleichermaßen eine Differenzierung im Umgang mit Verbraucherthemen:

Aus Sicht des Verbraucherschutzes ergeben sich neue Zielgruppen wie junge Menschen, Seniorinnen und Senioren, Geflüchtete oder Einkommensschwache. Für diese ist ein einheitlicher Verbraucherschutz im Sinne eines „One size fits all“-Ansatzes nicht hilfreich. Vielmehr resultiert die Notwendigkeit, Beratungsangebote und -formen weiterzuentwickeln. Verbraucherinnen und Verbraucher sind beispielsweise oft mit für sie nicht überwindbaren (finanziellen, geografischen) Hürden konfrontiert, die sie davon abhalten, zentrale Beratungsangebote wahrzunehmen.

Die Verbraucherforschung muss neuen Konsumformen sowohl mit neuen Methoden als auch mit neuen Fragen (Beispiel: Wann und wo findet Konsum statt?) begegnen. Nur Methoden- und Theorienpluralismus sind in der Lage, neue Phänomene wie Prosuming, die Sharing Economy oder Crowdfunding zu erklären. Dabei sollten konkurrierende methodische und theoretische Positionen immer auch wissenschaftstheoretisch reflektiert werden, um nicht den Fehler zu begehen, die „heuristics and biases“ wissenschaftlich tätiger Akteure zu vernachlässigen.

Für die Verbraucherpolitik stellt sich die Herausforderung, politische Instrumente wie gesetzliche Vorschriften, Anreize oder Informationen besser auf bestimmte Verbrauchergruppen anzupassen, damit diese in der Breite Wirkung erzielen.

Das Verbraucherrecht muss schließlich eine differenzierte Betrachtung von Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglichen, ohne zu einer Stigmatisierung zu führen. Das ist beispielsweise in Bezug auf das Lebensalter nicht trivial, denn hohes Alter kann zu erhöhter Verletzlichkeit führen, tut dies aber nicht zwangsläufig.

These 1.2: „Manageability“ gelingt nur in einem interdisziplinären Ansatz.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Konsum sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern befindet sich in einem fortlaufenden Wandel. Dieser Wandel betrifft neben den Methoden und Erklärungsansätzen auch die beteiligten Disziplinen. Für einen erfolgreichen Umgang mit der Steuerungsproblematik, die aus der Heterogenität von Verbraucherinnen und Verbrauchern resultiert („The unmanageable consumer“, Gabriel und Lang 2015), ist eine interdisziplinäre Herangehensweise nötig. Die Rechtswissenschaft ist beispielsweise auf empirische Evidenz aus den Sozialwissenschaften angewiesen, um den Nutzen von Aufklärungs- und Assistenzpflichten beurteilen zu können. Im Umkehrschluss dürfte die empirische Evidenz der Verhaltensökonomik aber auch weiterhin auf modelltheoretische Überlegungen der Ökonomik – wie George Akerlofs „Informationsmodell“ – angewiesen sein, um den Nutzen und Nachteil einzelner verbraucherpolitischer Instrumente umfassend und adäquat beurteilen zu können.

These 1.3: Eine gestärkte Mikroperspektive verbessert das Verbraucherverständnis in der Verbraucherbeforschung.

Bei einer differenzierten Betrachtung der Verbraucherrolle wird diese aufgeladen um politische, soziale und ethische Dimensionen. Diesen Rollen liegen vielfältige Motive zugrunde. So werden Verbraucherinnen und Verbraucher unter anderem als Identitätssuchende, Hedonisten, Opfer, Rebellen oder als Verbraucherbürger beschrieben. Diesen Typisierungsversuchen ist ebenso wie der gängigen Trias „verletzlich“, „vertrauend“, „verantwortungsvoll“ die vorherrschende, häufig politisch motivierte Außenbetrachtung von Verbraucherinnen und Verbrauchern gemein.

Historisch betrachtet hat die Verbraucherforschung ihren Untersuchungsgegenstand allerdings kontinuierlich erweitert und nimmt dabei auch die Verbraucher-Innensicht stärker in den Fokus. Diese Erweiterung erfolgte von der Wirtschaft in die Gesellschaft hinein beziehungsweise von reinen Markttransaktionen zu Phänomenen der individuellen Lebenswelten wie Wünschen, Gefühlen und Fantasien („experiential consumption“). Mit anderen Worten: Es veränderte sich der Blickwinkel in der Verbraucherforschung vom „homo oeconomicus“ zum „homo consumens“ als sich selbst erlebendem Verbraucher. Damit einhergehend veränderten sich Erklärungsansätze und Theorien (zum Beispiel von der Verhaltenspsychologie über Kognitionspsychologie und Motivationsforschung bis zur psychoanalytischen Individualbetrachtung und Erlebnispsychologie).

Auch die verwendeten Methoden sollten die Innensicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern besser abbilden können. Eine entsprechende Entwicklung zeigt sich beispielsweise bei der Ergänzung experimenteller Methoden durch Fragebögen, Tiefeninterviews, Ethnographie und Introspektion.

2 Neue Verbrauchergruppen im Fokus der Verbraucherforschung

These 2.1: Geflüchtete stehen als Verbraucherinnen und Verbraucher vor Herausforderungen.

Geflüchtete sind mit einer Reihe endogener und exogener Faktoren konfrontiert, die es ihnen erschweren, ihre Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher erfolgreich zu gestalten. Zum einen haben diese Menschen meist eine gänzlich andere Konsumsozialisation und sind mit hiesigen Konsumangeboten, -formen und -praktiken nicht vertraut. Speziell in Krisengebieten steht

beim Konsum häufig die existenzielle Dimension im Vordergrund. Eine Aufladung der Verbraucherrolle um politische, soziale oder ethische Dimensionen, wie sie in westlichen Ländern der Fall ist (zum Beispiel „Verbraucherbürger“), ist bei dieser Personengruppe nicht gegeben. Zum anderen schränken Hemmnisse wie Sprachschwierigkeiten oder nicht vorhandene Wahlmöglichkeiten aufgrund ökonomischer Einschränkungen Geflüchtete in ihrer Mündigkeit ein. Konkret stellt es sich für diese Verbraucherinnen und Verbraucher oftmals als unmöglich dar, Angebote zu vergleichen (unter anderem sprachlich bedingt), eine freie Wahl zu treffen (da sie beispielsweise Warengutscheine erhalten) oder Beratungsmöglichkeiten in Anspruch zu nehmen (auch wegen eingeschränkter Mobilität durch Wohnsitzauflagen).

Für die Verbraucherpolitik resultiert hieraus der Auftrag, marginalisierte Gruppen stärker zu aktivieren und zu beteiligen sowie Verbraucherbildung als Metabildung zu stärken.

Trotz Kultur- und Sozialisationspezifika im Falle von Geflüchteten, betreffen die genannten Problemlagen auch deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher in bestimmten Lebenslagen. Dies wurde in der Diskussion am Beispiel von quartiersbezogenen Beratungsangeboten thematisiert.

These 2.2: Lebensweltliche Veränderungen führen zur Herausbildung neuer Verbraucherrollen.

In den Fokus der Verbraucherforschung rücken neben der bereits genannten Gruppe der Geflüchteten auch zunehmend Verbraucherrollen, die teilweise aus neuen technischen Möglichkeiten resultieren. Dabei zeigt sich, dass ein ausschließlich passiver Konsum selten ist. Vielmehr ist die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher faktisch Prosument. Innerhalb der Prosumption ist der Produktionsanteil dabei unterschiedlich stark ausgeprägt. Während beim klassischen Prosumenten, beispielsweise im Rahmen einer Do-it-yourself-Bewegung, die Grenze zwischen Konsum und Produktion verschwimmt, ermöglicht das Internet Verbraucherinnen und Verbrauchern, selbst mit Marktangeboten tätig und damit zu „Conpreneuren“ zu werden. Konkret zeigt sich dies beispielsweise bei Internetverkäufen, Beförderungsangeboten oder Kurzzeitvermietungen.

Diesem unternehmerischen Verbraucherhandeln liegt meist eine Motivmischung zugrunde (ökologische, soziale, ökonomische Motive). Ökonomische Motive sind jedoch in der Regel stark ausgeprägt. Daraus resultiert die Frage, wie mit „Conpreneuren“ rechtlich umzugehen ist. Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen schlägt dazu vor, dass „jeder, der kostenpflichtige Leistungen über eine Plattform anbietet, bis zum Beweis des Gegenteils als Unternehmer im Sinne von § 14 BGB zu behandeln ist.“ (SVRV 2016, 4)

3 Virtuelle Umwelten als neues Anwendungsfeld im Fokus der Verbraucherforschung

These 3.1: Wahrgenommene Privatsphärisiken in virtuellen Umgebungen unterscheiden sich zwischen verschiedenen Nutzergruppen.

Die Heterogenität der Verbraucherinnen und Verbraucher zeigt sich auch im Kontext digitaler Angebote, die zunehmend Einzug in den Verbraucheralltag halten. Die wahrgenommenen Privatsphärisiken in digitalen Umgebungen variieren zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern in Abhängigkeit von individuellen Merkmalen wie soziodemografischen Faktoren, Persönlichkeitseigenschaften, dem Wissen über Datenschutz und eigenen Vorerfahrungen. Bezüglich der Soziodemografie finden sich stärker ausgeprägte Privatsphärebedenken bei Frauen, bei zunehmendem Alter sowie Personen mit höherem Bildungsgrad und Einkommen. Der Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf die Privatsphärebedenken von Verbraucherinnen und Verbrauchern wurde hingegen bislang nur rudimentär betrachtet. Negative Erfahrungen beispielsweise mit Datenmissbrauch machen das Thema für Verbraucherinnen und Verbraucher häufig erst relevant. Folglich greift auch beim Datenschutz ein „One

size fits all“-Ansatz zu kurz. Verbraucherinnen und Verbraucher lassen sich basierend auf den individuellen Einflussgrößen in „Unwissende“, „Indifferente“ und „Informierte“ einteilen.

Aus diesen Erkenntnissen resultiert die Notwendigkeit vertrauensbildender Maßnahmen beim Datenschutz (zum Beispiel verständliche Datenschutzerklärungen, Datenschutzsiegel), die die aus der hohen Komplexität des Themas resultierende Passivität von Verbraucherinnen und Verbrauchern reduzieren können.

These 3.2: Eine zielgruppenspezifische Kommunikation von Datenschutzinformationen kann den heterogenen Verbraucheransprüchen gerecht werden.

Datenschutz stellt eine Kernherausforderung im Zeitalter der Informationen dar. Wenn industrielle Selbstkontrolle versagt, ist der Gesetzgeber gefragt, den Verbraucherdatenschutz zu gewährleisten. Zugleich muss den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Möglichkeit gegeben werden, ihre Privatsphäre zu sichern und die Hoheit über ihrer Daten wiederzuerlangen.

Um dies zu ermöglichen, müssen Verbraucherinnen und Verbraucher allerdings die relevanten Informationen zu Datenschutzpraktiken von Anbietern erhalten. Art, Umfang und Inhalt der Kommunikation von Datenschutzinformationen sollten sich dabei an den heterogenen Datenschutzbedürfnissen von Verbraucherinnen und Verbrauchern orientieren.

Während einige als „zurückhaltende Informationssuchende“ beschrieben werden können, gehen andere pragmatisch vor („pragmatische Informationssuchende“) oder zeigen ein hohes Informationsbedürfnis („interessierte Informationssuchende“). Darauf aufbauend lassen sich personalisierte Datenschutzangebote entwickeln. Aus personalisierten Datenschutzangeboten resultieren für Verbraucherinnen und Verbraucher eine Reihe von Vorteilen:

1. Eigene Bedürfnisse werden explizit berücksichtigt.
2. Durch eine einfach verständliche Darstellung wird die Überflutung mit Informationen vermieden.

3. Dies bietet eine Entscheidungshilfe, da Datenschutzinformationen verschiedener Angebot vergleichbar dargestellt werden können.
4. Schließlich werden auch Änderungen der eigenen Interessen und Bedürfnisse berücksichtigt. Verbraucherinnen und Verbraucher werden somit befähigt, sich aktiv und wirksam mit dem Schutz der eigenen Privatsphäre in virtuellen Kontexten zu beschäftigen.

4 Differenziertes Verbraucherverständnis in der Verbraucherpolitik

These 4.1: Ein differenziertes Verbraucherverständnis erfordert den bedarfsgerechten Einsatz verbraucherpolitischer Instrumente.

Bei der Auswahl geeigneter Instrumente politischer Steuerung sollten auch die Steuerungsadressaten – im konkreten Fall Verbraucherinnen und Verbraucher – berücksichtigt werden. Eine Analyse des Instrumentenportfolios, bestehend aus Regulierung (Verbote, Gebote), Anreizen (Vergünstigungen oder Subventionen), kapazitätsbildenden Maßnahmen (Informationen) und kooperativen Maßnahmen (Bereitstellung von Infrastruktur), in den Politikfeldern Energie und Umwelt sowie Gesundheit und Soziales zeigt, dass Kombinationen von Instrumenten vorherrschen.

Bei der Instrumentenwahl scheint jedoch bislang nicht das situations- oder personengruppenspezifische Adressatenverständnis als handlungsleitendes Prinzip zu wirken. Stattdessen dominiert in Gesetzesbeschlüssen die Auffassung von Verbraucherinnen und Verbrauchern als regelbefolgenden und vernunftbasierten (das heißt: mündigen) Akteuren. Dies zieht primär Regulierungs- und Informationsinstrumente nach sich und steht im Gegensatz zu dem sich zunehmend ausdifferenzierenden Verbraucherverständnis. Die Dominanz des „informed consumers“ als Leitbild politischen Handelns zeigt sich

beispielsweise auch an der Stiftung Warentest als einem staatlich etablierten Akteur des Verbraucherschutzes.

Perspektivisch sollte bei der Auswahl von verbraucherpolitischen Instrumenten daher ein differenzierteres Adressatenverständnis genutzt werden.

These 4.2: Das aktuelle Verbraucherrecht spiegelt die sich wandelnde Gesellschaft nur punktuell wider.

Die demografische Entwicklung Deutschlands ist geprägt vom Trend hin zur (Über-)Alterung, einem Bevölkerungsschwund, Migration und steigender Mobilität. Einige der genannten Faktoren können das Handeln von Verbraucherinnen und Verbrauchern dabei negativ beeinflussen. Wenngleich hohes Alter und Migrationserfahrungen zwar nicht zwingend zu einem erhöhten Schutzbedürfnis führen müssen (man denke etwa an den reicheren Erfahrungsschatz älterer Menschen), erhöhen sie doch in vielen Fällen die situative Verletzlichkeit (beispielsweise von älteren Menschen in digitalen Umwelten). Sowohl die (fehlende) Konsumsozialisation von Geflüchteten als auch die Erfahrungen aus aufsuchenden Beratungsansätzen unterstützen diese These.

Daraus resultieren besondere Herausforderungen für das Verbraucherrecht, wenn es seinem Schutzanspruch gerecht werden will. Im materiellen Privatrecht beispielsweise existieren bereits punktuell Regelungen. Kritisch ist jedoch, dass bestehende Rechte häufig nicht wahrgenommen werden und Informationspflichten ihre Wirkung aufgrund ihrer verbraucherunfreundlichen Ausgestaltung verfehlen. Weitere Instrumente, die unterschiedlichen Verbrauchergruppen bessere Entscheidungen ermöglichen, sind unter anderem qualitativ hochwertige, standardisierte Informationen oder Cooling-off-Perioden bei Vertragsschlüssen.

Es kann festgehalten werden, dass das Verbraucherrecht in Bezug auf die sich wandelnde Gesellschaft nicht vollkommen „demografieblind“ ist. So finden sich Merkmale von Verbraucherleitbildern wie zum Beispiel die aus dem Alter resultierende potentielle Verletzlichkeit in aktuellen Gesetzen. Allerdings gilt es, die besondere Schutzwürdigkeit, die aus demografischen Wandlungen re-

sultieren kann, zu berücksichtigen, ohne bestimmte Verbrauchergruppen zu stigmatisieren.

Literatur

Gabriel, Yiannis und Tim Lang. 2015. *The unmanageable consumer*. 3. Auflage. Los Angeles: SAGE Publications.

SVRV (Sachverständigenrat für Verbraucherfragen). 2016. Verbraucherrecht 2.0 – Verbraucher in der digitalen Welt. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Dezember. Berlin. http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Gutachten_SVRV-.pdf.