

Einleitung: Der „vertrauende Verbraucher“

Mehr als eine Metapher?

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_1

Abstract

Der „vertrauende Verbraucher“ hat wenig mit dem zu tun, was man im Allgemeinen mit Vertrauen verbindet, Assoziationen und Begrifflichkeit klaffen hier weit auseinander. Wenn die Rede vom „vertrauenden Verbraucher“ mehr sein soll als die Metapher dafür, dass Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund fehlender Informationen und begrenzter Rationalität den Anbietern schlicht und einfach glauben, dann benötigt die Verbraucherforschung Theorieentwicklung und Begriffsbildung.

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 Warum reden wir über „vertrauende Verbraucher“?

Lassen Sie – liebe Leserin, lieber Leser – das Wort auf sich wirken: Vertrauen. Was assoziieren Sie, wenn Sie dieses Wort hören? Denken Sie kurz darüber nach.

Wahrscheinlich ist ihnen zunächst ein Gefühl „zwischenmenschlicher Wärme, Harmonie, Eintracht, Verständnis, Anerkennung, Achtsamkeit“ (Frevert 2013, Kap. VII) in den Sinn gekommen, und damit liegen Sie nicht falsch. Vertrauen, das ist eine Beziehung zwischen Personen und mithin eine emotionale Haltung, die sich der Rationalität entzieht. Ein Kind vertraut seinen Eltern aufgrund der gefühlsmäßigen Bindung an sie.

Wem aber vertraut eine Verbraucherin oder ein Verbraucher? Sind Sie emotional an einen Laden gebunden? Haben Sie eine innige Beziehung zu Ihrem Mobilfunkprovider? Augenscheinlich hat der „vertrauende Verbraucher“, der diesem Band seinen Namen gegeben hat, wenig mit dem zu tun, was wir im Allgemeinen mit Vertrauen verbinden. Und doch haben diese „Beiträge zur Verbraucherforschung“ dieses Verbraucherbild zum Thema. Dass die Assoziationen und die Begrifflichkeit auseinanderklaffen, zeigt an, dass es notwendig ist, sich mit Vertrauensfragen in der Verbraucherpolitik gründlich auseinanderzusetzen und die Wortwahl zu hinterfragen.

Vom „vertrauenden Verbraucher“ sprechen wir deshalb, weil im Jahr 2010 der Wissenschaftliche Beirat des damaligen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) eine Debatte um ein differenzierteres „Verbraucherleitbild“ eröffnete. In einer dreiseitigen Stellungnahme forderten Hans-W. Micklitz, Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck den Abschied vom realitätsfernen Bild des „mündigen Verbrauchers“. Die Autorin und die Autoren identifizierten drei Verhaltensmuster von Verbraucherinnen und Verbrauchern und versahen sie mit den eingängigen Adjektiven vertrauend, verletzlich und verantwortungsvoll.

2 Die Debatte um Leitbilder

Neben zahlreichen anderen Eigenschaftswörtern – von informiert bis ignorant – hat vor allem diese Trias die verbraucherpolitische Debatte und die wissenschaftliche Diskussion in den letzten Jahren beschäftigt und dazu beigetragen, das einseitige Bild eines „mündigen Verbrauchers“ gründlich zu diskreditieren. Inzwischen hat sich gezeigt, dass die Richtung, in die sich die Debatte entwickelt hat, in dreifacher Hinsicht korrekturbedürftig ist.

Erstens wurde die Stellungnahme gründlich missverstanden. Der Autorin und den Autoren wurde der Text als Skizze einer Verbrauchertypologie ausgelegt. Dieses Missverständnis lag auch in der Wortwahl der Stellungnahme selbst begründet. Indem man die adjektivischen Attribute vertrauend, verletzlich und verantwortungsvoll einführte, wirkten sie in der Debatte subklassifizierend, auch wenn im Ursprungstext sehr deutlich gesagt wurde, dass es sich um Verhaltensmuster handele.

Diese missverständliche Verwendung der Trias hat dazu geführt, dass sich Mitautoren, wie Andreas Oehler, zu einer Erläuterung genötigt sahen:

„Entscheidend dabei ist, dies wird gerne bei der Verwendung der drei angeblichen ‚Verbrauchertypen‘ übersehen, dass hiermit verschiedene Verhaltensmuster intendiert sind, die zur selben Zeit bei verschiedenen Verbrauchern, aber auch beim selben Verbraucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Entscheidungssituationen auftreten. Gemeint sind eben nicht ‚ganze‘ Verbraucher, sondern Verhaltensweisen. Verbraucherinnen und Verbraucher sind je nach Konsum- und Lebensbereich in der Praxis gleichermaßen ‚verletzlich‘ (vulnerable), ‚vertrauend‘ (confident) oder ‚verantwortungsvoll‘ (responsible). Es gibt damit nicht DEN ‚verletzlichen‘ Typ oder DEN ‚smarten‘ oder DEN ‚vertrauenden‘. Vielmehr zeigen wir alle situationsabhängig und mit Bezug zum jeweiligen Lebensbereich alle Ausprägungen. Ein differenzierendes Leitbild zur Typenbildung zu verwenden oder Verbraucher in ‚Schubladen‘ zu stecken, bedeutete, einer Stigmatisierung von Verbrauchern oder Verbrauchergruppen Vorschub zu leisten.“ (Oehler 2017, 22)

Ob diese Korrektur in die Diskussion diffundiert, ist fraglich, denn *zweitens* schuf die Stellungnahme durch ihre eleganten Alliterationen und die scheinbar allgemeine Verständlichkeit der Adjektive verbraucherpolitische Frames, die von den Akteuren aus Politik und Verbraucherarbeit aufgenommen wurden und sich in der Debatte zunehmend verfestigt und verselbstständigt haben. Frames sind aber höchst selektiv, sie „heben immer bestimmte Gegebenheiten hervor, indem sie ihnen eine kognitive Bühne bereiten, und blenden andere Gegebenheiten aus, indem sie ihnen keine Rollen in dem Stück zuweisen, das auf der Bühne gespielt wird.“ (Wehling 2017, 43) Nahezu alle verbraucherpolitischen „Leitbilder“ und Zuschreibungen sind in diesem Sinne Frames, die ein politisches Interesse widerspiegeln und Erwartungen formulieren, die an die Verbraucherinnen und Verbraucher herangetragen werden (Hellmann 2018, 22). „Für einen Verbraucherschützenden Politikansatz kann ein typisierendes Leitbild daher niemals die einzige Leitlinie sein“, so die Verbraucherjuristen Martin Schmidt-Kessel und Claas Christian Germelmann (2016, 21).

Die Trias wurde mit unterschiedlichen Inhalten gefüllt und dadurch – sei es aus ideologischen Gründen oder aufgrund von Assoziationen – bis zur Unkenntlichkeit verzerrt: „Wir verstehen nicht, was jemand an sich sagt, sondern wir verstehen immer nur das, was unser Gehirn daraus macht, indem es die Leerstellen wertend ausfüllt, die Idee interpretiert, also wir verstehen, was wir denken.“ (Lakoff und Wehling 2016, 153) Und so identifiziert beispielsweise jemand, der in der Verbraucherarbeit mit relativ hilflosen Personen konfrontiert ist, diese als verletzlich, während andere Akteurinnen und Akteure bestimmte Personengruppen per se als verletzlich betrachten (Senioren, Kinder, in relativer Armut lebende Personen). Wieder andere mutmaßen paternalistische Ranküne, etwa wenn jenen, die für eine Abgrenzung vom Ideal des „mündigen Verbrauchers“ eintreten, polemisch entgegengehalten wird, sie hätten den „Trottel zum Leitbild erklärt“ (Neubacher 2014, 29).

Drittens scheinen diese Begriffe in ihrer Alltagsevidenz zu unscharf zu sein, um sie sinnvoll nutzen zu können. So wäre etwa zu diskutieren, ob „Verletzlichkeit“ im Sinne von Vulnerabilität (abgeleitet aus dem englischen Wort *vulnerability*, Verwundbarkeit) nicht eher eine Disposition als ein Verhalten darstellt. Was ist Verantwortung und welcher Instanz gegenüber sind die Verbraucherinnen und Verbraucher verantwortlich? Schließlich: Was ist Ver-

trauen? Warum vertraut man? Welche Eigenschaften kennzeichnen das Verhaltensmuster „vertrauender Verbraucher“?

3 Vertrauen als „Catch-all-Term“

Vertrauen fungiert, so hat es der Historiker Jakob Tanner in einer Analyse der Finanzmarktkrise als „Vertrauenskrise“ formuliert, „als ein omnipotenter, multivalenter und totalplastischer ‚Catch-all-Term‘ [...], mit dem sich ganz unterschiedlichen Phänomene ansprechen und Meinungen ausdrücken lassen“. In den Diskursen über den Vertrauensverlust der Finanzmärkte stelle der Begriff kein „theoretisches Konzept“ mehr dar, sondern sei ein „Codewort, um eine Vorstellung darüber, wie eine Gesellschaft idealerweise funktionieren soll, zu aktivieren“ (Tanner 2014, 98).

Interessanterweise hat gerade die Konsumgesellschaft dafür gesorgt, den Vertrauensbegriff seines Sinnes zu entleeren. Vertrauen wurde durch Marketing zu einer „rhetorischen Strategie“, man versuchte das „Vertrauen“ der Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewinnen, „um sie zum Erwerb immer neuer Konsumgüter zu bewegen“ (Frevert 2013, Kap. V). Vertrauen wurde zu einem „Werbewort“, das gezielt an die zwischenmenschliche Komponente Anschluss suchte. So betonte der PR-Fachmann Carl Hundhausen, der nach dem Zweiten Weltkrieg das Image des Krupp-Konzerns wieder aufpolieren sollte, dass „Vertrauenswerbung sich auf ‚den Menschen als Mitmenschen und die Unternehmung als ein soziales Gebilde von Menschen unter Menschen‘ zu richten habe“ (Frevert 2013, Kap. V).

Insgesamt wurde Vertrauen zu einer Strategie der „Vermenschlichung der Wirtschaft“ (Frevert 2013, Kap. V), die ihre Fortsetzung in der Schaffung von Markenvertrauen fand: „Ein Bedürfnis des Menschen – und vielleicht besonders von Frauen – nach Geborgenheit kann der Markenartikel erfüllen, und dies auch darum [...], weil er in vielen Fällen ein Band herstellen kann zu den Bildern

der Kindheit.“ (Noelle-Neumann 1975, 311 zit. nach Frevert 2013, Kap. V) In diesem Sinne wäre ein „vertrauender Verbraucher“ jemand, der eine emotionale bis unkritische Bindung an Unternehmen und Marken hat. Dies kann kaum die Intention des Beirats gewesen sein.

Wenn die Rede vom „vertrauenden Verbraucher“ also mehr sein soll als die Metapher dafür, dass Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund fehlender Informationen und begrenzter Rationalität den Anbietern schlicht und einfach glauben, dann benötigt die Verbraucherforschung Theorieentwicklung und Begriffsbildung. Dazu soll der vorliegende Band einen Beitrag leisten.

4 Vertrauen in der wissenschaftlichen Diskussion

In ökonomischer und soziologischer Perspektive wurde Vertrauen vor allem funktional gedeutet: Niklas Luhmann (2009) nahm an, dass Vertrauen Komplexität reduziere und Jürgen Habermas (1981) ging davon aus, dass Vertrauen die Kommunikation erleichtere und damit intersubjektive Handlungssituationen vereinfache. Die Neue Institutionenökonomik hat vor allem im Rahmen des Transaktionskostenansatzes den Begriff des Vertrauens eingeführt:

„Wenn Vertrauen zwischen den Parteien vorhanden ist, so wirkt dies transaktionskostenreduzierend, da Motivations-, Kontroll- oder sonstige Aufwendungen entfallen, die zur Sicherung der Transaktion für solche Fälle, in denen kein Vertrauen gegeben ist, hätten aufgewendet werden müssen. Vertrauen senkt somit Transaktionskosten in Organisationen und zwischen diesen.“ (Frambach 2006, 237)

Auch staatliche Regulierungen, etwa Lebensmittelkontrollen, sorgen dafür, dass für Verbraucherinnen und Verbraucher das Risiko, schädliche Nahrungsmittel zu erwerben, relativ gering ist. Und trotzdem kommt es vor, dass Fipronil in Eiern gefunden wird oder Antibiotikarückstände im Fleisch, ohne dass

grundlegende Zweifel an der Nahrungsmittelversorgung laut werden. Heißt das, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nun Vertrauen haben, wenn sie trotzdem in Supermärkten einkaufen?

Ute Frevert bezweifelt, dass ein „sicherheitsverbürgendes Institutionengeüst“, zum dem auch die verbraucherpolitische Regulierung gezählt werden kann, tatsächlich Vertrauen schafft. Vielmehr ermöglichen moderne Institutionen „Zuversicht“: „Sie stehen für Verlässlichkeit und Zurechenbarkeit, und sie garantieren das annähernd reibungslose Ineinandergreifen zahlloser Verfahren, Prozesse, Entscheidungen, die kein Einzelner mehr überblicken kann.“ (Frevert 2013, Kap. VII)

Auch in der ökonomischen Theorie gibt es kritische Stimmen zu der inflationären Verwendung des Vertrauens. Williamson etwa plädiert dafür, eher „von Risiko anstelle von Vertrauen zu sprechen“ (Frambach 2006, 238, siehe dazu Williamson 1993):

„Als Kriterium für die Trennung von Risiko und Vertrauen wird die ‚Berechenbarkeit‘ des Risikos einer Entscheidungssituation zugrunde gelegt. Da ‚Berechenbarkeit‘ in vielen Situationen des familiären Kontextes nicht gegeben ist und etwa bei kleinen Kindern absurd wäre vorauszusetzen, werden familiäre Vertrauenssituationen aus der Risikoanalyse ausgeschlossen; sie sind eben schwierig kalkulierbar.“ (Frambach 206, 238)

Stattdessen schlägt Williamson (1993, 486) vor, begrifflich zwischen berechenbarem Vertrauen (Risiko), persönlichem Vertrauen (Vertrauen) und institutionellem Vertrauen – in Freverts Worten „Zuversicht“ – zu unterscheiden (siehe Frambach 2006, 241).

In philosophischer Hinsicht hat Martin Hartmann (2011) darauf hingewiesen, dass Vertrauen oftmals mit einer optimistischen Sichtweise gleichgesetzt oder mit Nicht-Wissen begründet werde. Wäre dem so, so wäre vertrauendes Verbraucherverhalten problematisch. Vertrauen sei aber, Hartmann zufolge, keine „robuste Einstellung, die aufgrund ihrer optimistischen Struktur dazu neigt, vertrauenszersetzende oder vertrauensgefährdende Details zu übersehen“ (Hartmann 2011, 200). Der Vertrauende läuft nicht mit Scheuklappen durch die Welt, sondern sein Vertrauen hat eine Basis, er behält Evidenzen

im Blick (Hartmann 2011, 200-201). Hartmann versteht Vertrauen in diesem Sinne als „latente Skepsis“ (Hartmann 2011, 203), und als solche wäre es ein geeigneter Ratgeber im Verbraucheralltag.

Literatur

- Frambach, Hans. 2006. Vertrauen in der Neuen Institutionenökonomik. In: *Ökonomischer und soziologischer Institutionalismus: Interdisziplinäre Beiträge und Perspektiven der Institutionentheorie und -analyse*, hg. von Michael Schmid und Andrea Maurer, 227-244. 2., durchgesehene Auflage. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Frevert, Ute. 2013. *Vertrauensfragen: Eine Obsession der Moderne*. E-Book-Ausgabe. Beck'sche Reihe 6104. München: Beck.
- Habermas, Jürgen. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*, 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hartmann, Martin. 2011. *Die Praxis des Vertrauens*. E-Book-Ausgabe. Suhrkamp Taschenbücher Wissenschaft 1994. Berlin: Suhrkamp.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2018. Leitbilder, Erlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums. In: *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 19-51. Beiträge zur Verbraucherforschung 8. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Lakoff, George und Elisabeth Wehling. 2016. *Aufleisen Sohlen ins Gehirn: Politische Sprache und ihre heimliche Macht*. 4., um ein aktuelles Nachwort ergänzte Auflage. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Luhmann, Niklas. 2009. *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 4. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie_verbraucherpolitik_Wiss_BeratBMELV_2010.pdf> (Zugriff: 23. November 2018).

- Neubacher, Alexander. 2014. Verbraucher: Der Trottler als Leitbild. *Der Spiegel*, Nr. 40 (29. September): 28-29. <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-129456809.html>> (Zugriff: 30. Januar 2018).
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1975. Markenartikel leben aus Vertrauen. *Markenartikel* 8: 305-312.
- Oehler, Andreas. 2017. Entwicklungspfade der Verbraucherwissenschaften. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch, und Christian Grugel, 19-29. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Schmidt-Kessel, Martin und Claas Christian Germelmann, Hrsg. 2016. *Verbraucherleitbilder – Zwecke, Wirkweisen und Maßstäbe*. Schriften zu Verbraucherrecht und Verbraucherwissenschaften 8. Jena: JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Tanner, Jakob. 2014. „Die Währung der Finanzmärkte ist Vertrauen“: Nachhaltigkeit und Hinterhältigkeit eines mentalen Phänomens in historischer Perspektive. In: *Was ist Vertrauen? Ein interdisziplinäres Gespräch*, hg. von Jörg Baberowski, 73-100. Eigene und fremde Welten 30. Frankfurt am Main: Campus.
- Wehling, Elisabeth. 2017. *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht*. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Schriftenreihe 10064. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Williamson, Oliver E. 1993. Calculativeness, trust, and economic organization. *The Journal of Law & Economics* 36, Nr. 1: 453-486. <<http://www.jstor.org/stable/725485>>

Über die Autoren

Dr. Christian Bala ist Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und Lehrbeauftragter an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Webseite: <https://www.verbraucherforschung.nrw>.

Wolfgang Schuldziniski ist Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. Webseite: <https://www.verbraucherzentrale.nrw>.