

September 2014

Thesepapiere der NRW-Workshops Verbraucherforschung 2011-2014

KVF-Thesepapiere, Nr. 1-6

Hinweis

Die Thesepapiere fassen die Essenzen der Vorträge und der Diskussionen im Rahmen der NRW-Workshops Verbraucherforschung aus Sicht der Veranstalter zusammen.



Verbraucherzentrale NRW
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-350.
E-Mail: verbraucherforschung@vz-nrw.de
Internet: www.verbraucherforschung-nrw.de
Twitter (@kvf_nrw): www.twitter.com/kvf_nrw

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.





Die Texte dieses Werkes sind, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenz | CC BY-SA 3.0 DE.


Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>


Die folgende Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>

"Sie dürfen das Werk bzw. seinen Text:

- Teilen — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten,
- Bearbeiten — das Material remixen, verändern und darauf aufbauen,
- und zwar für beliebige Zwecke, sogar kommerziell.
- Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Unter folgenden Bedingungen:

 Namensnennung — Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.

 Weitergabe unter gleichen Bedingungen — Wenn Sie das Material remixen, verändern oder anderweitig direkt darauf aufbauen, dürfen Sie Ihre Beiträge nur unter derselben Lizenz wie das Original verbreiten.

Keine weiteren Einschränkungen — Sie dürfen keine zusätzlichen Klauseln oder technische Verfahren einsetzen, die anderen rechtlich irgendetwas untersagen, was die Lizenz erlaubt.

Hinweise:

- Sie müssen sich nicht an diese Lizenz halten hinsichtlich solcher Teile des Materials, die gemeinfrei sind, oder soweit Ihre Nutzungshandlungen durch Ausnahmen und Schranken des Urheberrechts gedeckt sind.
- Es werden keine Garantien gegeben und auch keine Gewähr geleistet. Die Lizenz verschafft Ihnen möglicherweise nicht alle Erlaubnisse, die Sie für die jeweilige Nutzung brauchen. Es können beispielsweise andere Rechte wie Persönlichkeits- und Datenschutzrechte zu beachten sein, die Ihre Nutzung des Materials entsprechend beschränken."

Diese Zusammenfassung gibt den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache wieder. Diese Zusammenfassung ist kein Lizenzvertrag und hat keine eigene juristische Wirkung.

Hinweis

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen "Verbraucherzentrale" ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Inhaltsverzeichnis

<u>NRW-Workshops Verbraucherforschung</u>	4
<u>Workshop 1: Ist das Leitbild des mündigen Verbrauchers noch zeitgemäß?</u>	5
<u>Workshop 2: Patentrezept Information?</u>	8
<u>1) Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf</u>	8
<u>2) Erkenntnisse zu Verbraucherinformationen aus der Verbraucher- und Marketingforschung</u>	10
<u>3) Thesen zu den Implikationen für die Verbraucherpolitik</u>	12
<u>Workshop 3: Der gläserne Verbraucher</u>	15
<u>1) Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf</u>	15
<u>2) Erkenntnisse zum Daten- und Verbraucherschutz aus der Forschung</u>	16
<u>3) Thesen zu den Implikationen für den Datenschutz und die Verbraucherpolitik</u>	18
<u>Workshop 4: Der verletzte Verbraucher</u>	20
<u>1) Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf</u>	20
<u>2) Erkenntnisse zu verletzlichen Verbrauchern aus der Forschung</u>	21
<u>3) Thesen zu den Implikationen für eine Verbraucherpolitik, die sich an den Bedürfnissen verletzlicher Verbraucher ausrichtet</u>	24
<u>Workshop 5: Der verantwortungsvolle Verbraucher</u>	26
<u>1) Thesen zur Ausgangssituation und Handlungsbedarf für Forschung und Politik</u>	26
<u>2) Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung</u>	27
<u>3) Implikationen für eine veränderte Verbraucherpolitik</u>	28
<u>Workshop 6: Prosuming und Sharing - neuer sozialer Konsum?</u>	30
<u>1) Thesen zur Ausgangssituation und Handlungsbedarf für Forschung und Politik</u>	30
<u>2) Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung</u>	31
<u>3) Implikationen für eine veränderte Verbraucherpolitik</u>	34

NRW-Workshops Verbraucherforschung

Die halbjährlichen Workshops des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) sollen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit bieten, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen. Sie sollen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen. Die Vorträge der Workshops werden in der Schriftenreihe "Beiträge zur Verbraucherforschung" dokumentiert.

Bisherige Workshops und Thesenpapiere

Weitere Informationen: <http://www.vz-nrw.de/dokumentation>

KVF-Thesenpapier, Nr. 1 | Ist das Leitbild des mündigen Verbrauchers noch zeitgemäß? (4. Oktober 2011)

KVF-Thesenpapier, Nr. 2 | Patentrezept Information? (26. Juni 2012).

KVF-Thesenpapier, Nr. 3 | Der gläserne Verbraucher: Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz? (19. November 2012)

KVF-Thesenpapier, Nr. 4 | Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik (15. April 2013).

KVF-Thesenpapier, Nr. 5 | Der verantwortungsvolle Verbraucher: Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums (11. November 2013).

KVF-Thesenpapier, Nr. 6 | Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum? Aspekte kollaborativer Formen von Produktion und Konsumtion (24. März 2014).

"Beiträge zur Verbraucherforschung"

Weitere Informationen: <http://www.vz-nrw.de/kvf-publikationen>

Band 1 | Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014. *Der gläserne Verbraucher: Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz?*

ISBN Print: 978-3-86336-901-9 (24,90 EUR)

ISBN E-Book (PDF): 978-3-86336-903-3 (19,99 EUR). 128 Seiten.

Band 2 | Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014. *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension von Verbraucherpolitik.*

ISBN Print: 978-3-86336-902-6 (19,90 EUR),

ISBN E-Book (PDF): 978-3-86336-904-0 (15,99 EUR). 160 Seiten.

Workshop 1: Ist das Leitbild des mündigen Verbrauchers noch zeitgemäß?

Neue Strategien in der Verbraucherpolitik

Der Workshop fand am 4. Oktober 2011 im Heinrich-Heine-Institut in Düsseldorf statt.

Die Vorträge dieses Workshops werden voraussichtlich im Frühjahr 2015 unter dem Titel "Aschenputtel und Otto Normalverbraucher : Beiträge zur Verbraucherforschung: Leitbilder, Informationen, Konsum und Demokratie" im Klartext Verlag, Essen erscheinen.

These 1: Am Leitbild des mündigen Verbrauchers im Sinne einer normativen Zielvorstellung für die Verbraucherpolitik sollte festgehalten werden.

Die Politik benötigt Zielsetzungen. In der Verbraucherpolitik sollte daher am Leitbild eines mündigen Verbrauchers, der sich in den Märkten selbstbestimmt, informiert und verantwortlich verhalten kann, als eine normative Zielvorstellung festgehalten werden.

These 2: Als eine Beschreibung der Verbraucherrealität eignet sich das Leitbild des mündigen Verbrauchers hingegen nicht.

Die Verbraucherforschung zeigt, dass Verbraucher ihre Entscheidung häufig nicht unter Ausschöpfung aller Informationsmöglichkeiten treffen bzw. Informationen auch nicht immer in geeigneter Weise zur Verfügung stehen. Dies hat u. a. damit zu tun, dass die Rahmenbedingungen in Märkten ein durchweg rationales Verhalten verhindern (unzureichender Wettbewerb, irreführende oder nicht vergleichbare Informationen, Unzulänglichkeiten in der Rechtsdurchsetzung, interessengeleitete Beratung, etc.) oder aber, dass Verbraucher sich zuweilen nur bedingt rational verhalten etwa wenn sie „Bauchentscheidungen“ treffen, sich von Voreinstellungen oder vom Verhalten der Gruppe leiten lassen. Daher eignet sich das Leitbild des mündigen Verbrauchers nicht als eine Beschreibung der Verbraucherrealität.

These 3: Ziel der Verbraucherpolitik sollte es demnach sein, die Rahmenbedingungen so zu gestalten und Hürden aus dem Weg zu räumen, damit Verbraucher mündig konsumieren können.

Aus der normativen Zielvorstellung, die sich im Leitbild des mündigen Verbrauchers niederschlägt, und der Gegenüberstellung mit der Verbraucherrealität leitet sich der verbraucherpolitische Handlungsbedarf ab. Ziel der Verbraucherpolitik sollte es sein, die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit so weit wie möglich zu reduzieren.

These 4: Ein wesentliches Ziel der Verbraucherforschung besteht darin, Methoden zu entwickeln, mit deren Hilfe die Diskrepanz zwischen Lebensrealität der Verbraucher in den unterschiedlichen Märkten und dem „Idealzustand“ ermittelt und geeignete Instrumente zur Problemlösung identifiziert werden können. Hierfür bedarf es einer Forschung zumindest zu den folgenden sechs Handlungsfeldern:

- Methoden zur Klassifizierung von Verbraucherproblemen: Ein Eingreifen in das Marktgeschehen setzt ein Verbraucherproblem voraus. Aber welche Methoden eignen sich, um Verbraucherprobleme systematisch zu analysieren (Auswertungen von Verbraucherbeschwerden, öffentliche Konsultationen, Mystery-Shopping-Tests, Panels, Meinungsumfragen oder Fokusgruppen, etc.)?
- Methoden zur Ermittlung der Größe eines Verbraucherproblems: Nicht jedes Verbraucherproblem macht eine Intervention erforderlich. Eine wissenschaftliche Politikberatung sollte Möglichkeiten aufzeigen, die Größe bzw. Schwere eines Verbraucherproblems zu ermitteln. Hierbei sollten quantitative und qualitative sowie monetäre und nicht-monetäre Ansätze berücksichtigt werden.
- Methoden zur Identifikation von Problemursachen: Ist die Dimension eines Verbraucherproblems so groß, dass eine Intervention in Betracht kommt, ist die Ursache des Problems zu identifizieren. Hierfür eignen sich eventuell Instrumente u. a. aus der Wettbewerbs-, Industrie-, Informations-, Institutions- und Verhaltensökonomik sowie der Psychologie, d. h. es ist ein interdisziplinärer Ansatz gefragt.
- Methoden zur Entwicklung alternativer Handlungsoptionen: Sind die Ursachen der Probleme analysiert und ist das Ziel für eine Intervention benannt, sind mögliche Instrumente für einen Eingriff auszuwählen. Es mangelt jedoch an einer Systematisierung von Problemursachen und der Effektivität unterschiedlicher Instrumente.
- Methoden zur Ermittlung der voraussichtlichen Auswirkungen der Handlungsoptionen. Sind die Handlungsoptionen identifiziert, sind deren voraussichtliche Auswirkungen etwa auf Verbraucher, Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt festzustellen (Gesetzesfolgenabschätzung).
- Methoden zum Vergleich der Handlungsoptionen. Existieren mehrere Handlungsoptionen ist ein Bewertungsverfahren notwendig, um die Auswirkungen der Handlungsoptionen miteinander zu vergleichen.

These 5: Im Rahmen einer verbraucherpolitischen Forschungsagenda sollten darüber hinaus auch die folgenden Fragestellungen vertieft werden:

- Märkte unterscheiden sich u. a. durch die angebotenen Produkte, Vertriebsformen und Marktstrukturen. Lassen sich jedoch trotzdem marktübergreifende Herausforderungen für Verbraucher und eine unabhängige Verbraucherberatung identifizieren?

Workshop 1: Ist das Leitbild des mündigen Verbrauchers noch zeitgemäß?

- Es gibt nicht den Verbraucher. Gibt es aber Probleme, die für Verbraucher bzw. bestimmte Verbrauchergruppen ähnlich ausfallen?
- Wie können wir in der Auswahl der Instrumente die Auswirkungen auf das tatsächliche Verhalten von Verbrauchern besser berücksichtigen?
- Bei Fragen der Verbraucherinformation und -sensibilisierung stellen sich die Fragen wie der Moment besser getroffen werden kann, an dem Verbraucher eine hohe Aufnahmebereitschaft haben und wie können wir Verbraucher auch noch dann unterstützen, wenn die Aufnahmebereitschaft wieder abnimmt?
- Bei welcher Art von Verbraucherproblemen eignet sich das Instrument der Verbraucherinformationen und welche Voraussetzungen (Gestaltung, Framing, Glaubwürdigkeit, Timing) müssen erfüllt sein, damit sie wirken? Wie können glaubwürdige und wertvolle Informationen insbesondere im Internet gefunden und erkannt werden („Web 3.0“)?
- Über welche Basiskompetenzen sollten Verbraucher verfügen, um sich mündig verhalten zu können und wie sollten diese Kompetenzen vermittelt werden?
- Was können wir von den Marketingexperten über die Möglichkeiten lernen, Verbraucherverhalten zu beeinflussen? Soll eine gemeinnützige Verbraucherberatung zu vergleichbaren Instrumenten greifen?

These 6: Verbraucherforschung ist heute oft eine interessengeleitete Forschung. Im Rahmen der Grundlagenforschung sollte daher eine unabhängige Verbraucherforschung forciert werden.

Ähnlich wie Verbraucher sich nur unzureichend kollektiv organisieren, um für ihre Interessen als Verbraucher einzutreten, mangelt es an einer anbieterunabhängigen Verbraucherforschung. Diese sollte daher im Rahmen einer Grundlagenforschung ausgebaut werden.

These 7: Die Verbraucherforschung ist interdisziplinär auszurichten.

Bei der Verbraucherpolitik handelt es sich um eine Querschnittspolitik, die überdies eine Vielzahl von ökonomischen, sozialen, gesellschaftlichen und psychologischen Fragen tangiert. Daher muss die Verbraucherforschung interdisziplinär ausgerichtet sein.

These 8: Aus Sicht der Verbraucherpolitik muss die Verbraucherforschung auch auf die politische Verwertbarkeit der Forschungsergebnisse achten.

Die Verbraucherforschung sollte durch eine höhere Evidenzbasierung einen Beitrag leisten, ein realistischeres Bild vom Verbraucherverhalten zu zeichnen. Allerdings muss hierbei aus Sicht der Verbraucherpolitik Sorge dafür getragen werden, dass die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtungs- und Herangehensweise nicht zur Beliebigkeit führt.

Workshop 2: Patentrezept Information?

Brauchen Verbraucher mehr oder andere Informationen?

Der Workshop fand am 26. Juli 2012 im Heinrich-Heine-Institut in Düsseldorf statt.

Die Vorträge dieses Workshops werden voraussichtlich im Frühjahr 2015 unter dem Titel "Aschenputtel und Otto Normalverbraucher : Beiträge zur Verbraucherborschung: Leitbilder, Informationen, Konsum und Demokratie" im Klartext Verlag, Essen erscheinen.

1) Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf

These 1.1: Verbraucherinformationen sind für die Effektivität von Märkten von großer Bedeutung.

Die Informationsökonomik zeigt, dass Informationen für einen funktionierenden Wettbewerb um Innovationen, Qualität und Preise unerlässlich sind. Nur wenn Verbraucher über zutreffende, vergleichbare und neutrale Informationen verfügen, können sie informierte Konsumententscheidungen treffen, um sich vor gesundheitlichen und wirtschaftlichen Schäden zu schützen und Konsumententscheidungen zu treffen, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Daher stellen Verbraucherinformationen auch ein wichtiges Instrument der Verbraucherpolitik dar.

These 1.2: Verbraucher fühlen sich jedoch zunehmend mit Informationen fehlversorgt.

Allerdings fühlen sich Verbraucher heute zunehmend über-, unter- und fehlinformiert. So begegnen ihnen in ihrem Konsumalltag Informationen unterschiedlichster Akteure: Angefangen von staatlichen Stellen über Verbraucherorganisationen und Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) bis hin zu Erfahrungsberichten im Internet, Anbieterinformationen und Informationen Dritter wie etwa von Testzeitschriften. Auch verfügen die Informationen über einen unterschiedlichen Mehrwert. Dies ist etwa dann der Fall, wenn Aussagen irreführend oder zumindest irreleitend sind, juristisches Kauderwelsch anstelle von Klartext enthalten oder die Informationen wegen einer zu geringen Schriftgröße oder einem schlechten Kontrastverhältnis schwer lesbar sind.

These 1.3: Die Fehlversorgung mit Informationen hat individuelle und gesamtwirtschaftliche Konsequenzen.

Diese Fehlversorgung mit Informationen führt zu einem u. a. dazu, dass Verbraucher insbesondere bei komplexen Konsumententscheidungen, wie etwa bei der Altersvorsorge, eine Entscheidung hinauszögern, wodurch ein individueller Schaden entsteht. (Dieses Phänomen wird als "Paradox of Choice" bezeichnet. Das Paradox besagt, dass je mehr Auswahlmöglichkeiten Verbraucher haben, desto höher deren Verunsicherung ist. Diese kann im Ex-

tremfall dazu führen, dass keine Konsumententscheidung getroffen wird.) Auch zeigt die moderne Wettbewerbstheorie, dass je größer die Produktvielfalt ist, desto geringer der Wettbewerb ausfällt. Eine zu große Produktvielfalt hebt demnach den Qualitäts- und Preiswettbewerb durch eine "Konsumentenverwirrung" aus. Diese "Konsumentenverwirrung" hat demzufolge auch negative gesamtwirtschaftliche Konsequenzen.

These 1.4: Oft mangelt es Verbrauchern überdies an Konsumkompetenz.

Um informierte Konsumententscheidungen treffen zu können, benötigen Verbraucher nicht nur adäquate Informationen, sondern sie müssen auch über Konsumkompetenzen verfügen. Sie müssen wissen, welche Informationen in der jeweiligen Entscheidungssituation wesentlich sind, wo diese zu finden sind, und wie sie diese auf ihre individuellen Bedürfnisse übertragen und bewerten können. Oft mangelt es Verbrauchern jedoch an diesen Konsumkompetenzen.

These 1.5: Aus verbraucherpolitischer Sicht stellen sich demnach eine Reihe von Fragen im Hinblick auf Verbraucherinformationen.

Vor dem Hintergrund der Bedeutung von Verbraucherinformationen für die Effektivität von Märkten auf der einen Seite und der gleichzeitigen Fehlvorsorgung von Verbrauchern mit Informationen und einer unzureichenden Konsumkompetenz auf der anderen Seite stellen sich für die Verbraucherpolitik eine Reihe von Fragen:

- Wie treffen Verbraucher Konsumententscheidungen und was kann die Verbraucherpolitik von der Verbraucher- und Marketingforschung hinsichtlich der Informationsgestaltung lernen?
- In welchen Fällen stellen Verbraucherinformationen ein geeignetes verbraucherpolitisches Instrument dar?
- Welchen Anforderungen müssen Verbraucherinformationen genügen? Hierbei gilt es zu unterscheiden zwischen:
 - dem Zeitpunkt der Information
 - der Art der Information
 - dem Sender der Information
 - der Form der Informationsdarstellung
 - der Struktur der Informationsdarbietung
- Wie kann die Qualität von Informationsintermediären sichergestellt und verbessert werden?
- Wie kann die Konsumkompetenz von unterschiedlichen Verbrauchern verbessert werden?

2) Erkenntnisse zu Verbraucherinformationen aus der Verbraucher- und Marketingforschung

These 2.1: Anbieter reagieren auf die Sättigung des Angebots mit immer mehr Produkten und kommunikativen Maßnahmen

Anbieter stehen heute vor der Herausforderung, dass ihre Marken als immer gleicher wahrgenommen werden und ihnen Differenzierungsmöglichkeiten wegen der Sättigung des Angebots fehlen. Um sich vom Wettbewerb abzusetzen, entwickeln sie daher immer neue Produkte mit marginalen Leistungsvariationen, mit deren Hilfe sie sich vom Wettbewerb absetzen wollen. Um Aufmerksamkeit für die eigenen Produkte zu gewinnen, setzen Anbieter überdies auf immer mehr kommunikative Maßnahmen.

These 2.2: Das Informationsverhalten der Verbraucher hat sich insbesondere durch das Internet und soziale Medien verändert.

Das Informationsverhalten der Verbraucher hat sich verändert. So zeigen Untersuchungen beispielsweise, dass:

- ein Großteil der Verbraucher vor einer Kaufentscheidung drei oder mehr Informationskanäle benutzt, um sich ein möglichst umfassendes Bild über ein Produkt zu verschaffen.
- Produktbewertungen anderer Internet-Nutzer und Empfehlungen von Freunden (persönlicher Experten) neben Testberichten insbesondere bei elektronischen Produkten eine wichtige Informationsquelle darstellen.
- bei einem Viertel der Käufe im Online-Handel eine Informationssuche im stationären Handel vorausging.
- die Informationssuche im stationären Handel zunehmend durch parallele Informationen über mobile Systeme ergänzt wird.
- eindeutige "Kostenlabels" (wie z. B. "fettig" oder "kalorienhaltig") starke Verhaltensänderungen hervorrufen können.

These 2.3: Die verhaltensökonomische Forschung zeigt, dass sich Verbraucher nicht immer rational verhalten.

Aktuelle Forschungsergebnisse aus der Verhaltensökonomik zeigen, dass Verbraucher nur beschränkt Informationen verarbeiten können – sie sich demnach nur beschränkt rational verhalten. So können sich Verbraucher bei Anlageentscheidungen zwar gerade noch eine sechsstellige Zahl merken, allerdings scheitern sie häufig an Wahrscheinlichkeitskalkülen und sie unterliegen dem hyperbolischen Diskontieren, d.h., dass sie das Heute im Verhältnis zur Zukunft überbewerten. Auch verlassen sich Verbraucher häufig auf Daumenregeln und lassen sich vom Mainstream und Voreinstellungen leiten. Dieses Verhalten ist zwar menschlich verständlich, da es die Komplexität des Konsumalltags reduziert. Gleichzeitig deutet dieses Verhalten darauf hin, dass das informationsökonomische Modell an Grenzen stößt. Das tatsächli-

che Konsumverhalten muss daher in der Verbraucherforschung und -politik stärker als bislang berücksichtigt werden.

These 2.4: Die Verbraucheröffentlichkeit profitiert durch digitale Informations- und Kommunikationsmedien.

Das Internet und die sozialen Medien bieten nicht nur Anbietern neue Möglichkeiten, um mit Verbrauchern zu kommunizieren, sondern sie unterstützen auch die Verbraucheröffentlichkeit. So leisten sie einen Beitrag, die Machtbeziehung zwischen Verbrauchern und Anbietern zu verschieben und sie ermöglichen neue nicht-hierarchische Formen öffentlicher Kommunikation. Hierdurch werden insbesondere ressourcenarme individuelle und kollektive Akteure aufgewertet.

These 2.5: Anbieter und NGOs reagieren auf diese neuen Möglichkeiten – allerdings mit gemischten Auswirkungen für Verbraucher.

Sowohl Anbieter wie auch Verbraucher-NGOs nutzen die neuen Möglichkeiten des Internets und sozialer Medien. So binden Unternehmen Verbraucher in Markengemeinschaften ein und geben ihnen (begrenzte) Möglichkeiten, den Prozess der Produktion zu gestalten (Prosuming/Producersage). Auch nutzen Verbraucher-NGOs diese neuen Möglichkeiten, um Konsumwissen zu generieren und Verbraucher für Kampagnen zu mobilisieren. Allerdings sind die Partizipationsansätze beider Akteursgruppen beschränkt. So endet die Partizipation auf Seiten der Anbieter häufig dann, wenn der Dialog kritisch oder konträr zu den Unternehmensinteressen verläuft. Und die NGOs müssen mit dem Widerspruch umgehen, ihren Expertenstatus und ihre Mobilisierungsmacht zu behaupten, gleichzeitig aber dem den Usern und Verbrauchern eine Mitsprachemöglichkeit zu geben. Auch laufen einige NGOs Gefahr, ihre Unabhängigkeit durch Kooperationen mit Unternehmen einzubüßen.

These 2.6: Die Verbraucherforschung legt eine Reihe von Schlussfolgerungen hinsichtlich der Rolle von Informationen nahe.

Die Forschungsergebnisse legen daher nahe, dass:

der Nutzen von Informationen für Konsumententscheidungen von der Informationsmenge, der emotionalen Reaktion auf Empfehlungen und das Vertrauen in die Informationsquelle abhängt.

- Empfehlungen anderer Verbraucher für Verbraucher eine wichtige Informationsquelle darstellen.
- Verbraucherinformationen insbesondere in der ersten Phase eines Kaufentscheidungsprozesses, in der die Produkte ausgewählt werden, die in die engere Auswahl kommen (sogenanntes "consideration set"), eine große Bedeutung haben.
- implizite Kostenlabels Kaufentscheidungen stark beeinflussen können. Das hängt damit zusammen, dass diese die limbische Hirnstrukturen ansprechen und mit Emotionen assoziiert werden,

- der Informationsbedarf je nach Kauf- oder Lebenssituation stark variiert. Dies lässt sich an Pflegeleistungen illustrieren. Hier benötigen Patienten unterschiedliche Informationen etwa in der akuten Phase im Krankheitsverlauf, in der Phase der Orientierung und Manifestation von Bewältigungsanforderungen und dann letztlich in der Routinisierung, bei Krisen und ggf. in der Abwärtsentwicklung.
- insgesamt festzustellen ist, dass es in vielen Konsumbereichen an Wissen über die Qualität, Zugänglichkeit, Bedarfsgerechtigkeit und Wirksamkeit des Verbraucherinformationsangebots mangelt.

3) Thesen zu den Implikationen für die Verbraucherpolitik

These 3.1: Verbraucherinformationen stellen kein Allheilmittel dar.

Die Verbraucherpolitik verfügt über unterschiedliche Instrumente, um auf Missstände und Marktversagen zu reagieren. Diese reichen von Verboten über Zulassungsbeschränkungen, Lizenzierungen und Akkreditierungen bis hin zu Marktanreizen, Offenlegungspflichten, Bildungskampagnen und Verbraucherinformationen. Das heißt, dass die Verbraucherpolitik sehr sorgsam abwägen muss, welches Instrument am geeignetsten und angemessensten ist, um einem verbraucherpolitischen Missstand zu begegnen. Insbesondere bei gesetzlich verbindlich vorgesehenen Produkten und bei staatlichen geförderten Produkten besteht für die Politik eine erhöhte "Bringschuld" sicherzustellen, dass der Markt auch tatsächlich die beabsichtigten Resultate erbringt.

Beispiel: Altersvorsorge

Dass Verbraucherinformationen kein Allheilmittel darstellen, lässt sich am Beispiel von Altersvorsorgeprodukten illustrieren. So handelt es sich bei diesen um sehr langfristige Konsumententscheidungen mit Ansparphasen von ca. 42 Jahren und Entnahmephase, die bei einem Hinterbliebenenschutz sogar über den Tod hinausreichen. Allerdings sind Altersvorsorgeprodukte dadurch gekennzeichnet, dass sie überwiegend durch provisionsgetriebene Finanzvermittler vertrieben werden, inflexibel gestaltet sind, so dass wichtige Lebensrisiken in den Vertragsbedingungen ignoriert werden (Ehescheidung, Kinder, Arbeitslosigkeit) und Verbraucher durch das "Front Loading" an die Verträge gebunden werden (Lock-In), so dass hohe Wechselbarrieren bestehen.

Anstatt diesen Missständen mit Informationen zu begegnen, sollte der Gesetzgeber zumindest bei staatlich geförderten bzw. bei verbindlich vorgeschriebenen Produkten in die Autonomie der Anbieter eingreifen. Ziel sollte es sein, Standardprodukte zu etablieren, auf die sich Verbraucher auch ohne ein Übermaß an Informationen verlassen können, die sie aber auch in einer bewussten Entscheidung zu Gunsten präferierter Alternativen wechseln können.

These 3.2: Der Informationsbedarf variiert je nach Art der Güter.

Während wesentliche Eigenschaften von Suchgütern bereits vor dem Kauf durch Inspektion wahrgenommen werden können, können die Eigenschaften von Erfahrungsgütern erst nach dem Kauf beurteilt werden und die von Vertrauensgütern selbst nach dem Kauf schwer oder gar nicht. Insbesondere bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern kommt es demnach darauf an, die Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Konsumenten durch Informationen auszugleichen.

Beispiel: Pflege

Pflegeleistungen stellen ein Beispiel für ein Vertrauensgut dar, anhand dessen die besondere Bedeutung *guter* Verbraucherinformationen verdeutlicht werden kann. Denn Pflegeleistungen sind dadurch gekennzeichnet, dass Verbraucher bzw. Patienten i.d.R. über keine oder wenige Vorerfahrungen verfügen und sich plötzlich, unverhofft und in einer Lage der Vulnerabilität mit ihnen auseinandersetzen müssen. Sie haben es dann mit komplexen Informationen zu tun, die von unterschiedlichen Informationsquellen zur Verfügung gestellt werden. Gleichzeitig gibt es relativ wenig glaubwürdige, vergleichbare und bedarfsgerechte Informationen. Hier besteht ein akuter Handlungsbedarf.

These 3.3: Sollen Verhaltensänderungen hervorgerufen werden, kommt es nicht nur auf Verbraucherinformationen, sondern auch auf Wahlmöglichkeiten und einen einfachen Wechsel an.

Die besten Verbraucherinformationen verfehlen ihr Ziel, wenn Verbraucher nicht über Möglichkeiten verfügen, dieses Wissen in ihren Konsumententscheidungen zu berücksichtigen. Dies ist etwa dann der Fall, wenn es keine geeigneten Wahlalternativen gibt, oder aber Wechselbarrieren einen Anbieterwechsel erschweren oder die Kosten für den Wechsel in die Höhe treiben. Mangelnde Wahlalternativen liegen etwa dann vor, wenn Verbraucher zwar umweltfreundlich mit dem öffentlichen Nahverkehr reisen wollen, das ÖPNV-Angebot in ihrer Region jedoch zu Wünschen übrig lässt. Wechselbarrieren liegen etwa bei langen Vertragsbindungen, technischen Komplikationen beim Vollzug des Wechsels oder einem ökonomischen Verlust (wie etwa bei Altersvorsorgeprodukten) vor.

These 3.4: Die Verbraucherpolitik sollte sich mit Qualitätsanforderungen von Online-Bewertungen beschäftigen.

Onlinebewertungen spielen für Verbraucher eine immer größere Rolle. Während das Crowdsourcing viele Vorteile mit sich bringt, birgt es jedoch auch die Gefahr der Manipulation – sei es durch die provisionsgesteuerte Darstellung von Angeboten und Empfehlungen oder durch vermeintliche User-Meinungen, die von den Anbietern erstellt werden oder im Zeitablauf nicht mehr zutreffend sind.

These 3.5: Das Potential des Internets und sozialer Medien sollte für die Verbraucherpolitik stärker als bislang genutzt werden.

Das Internet und soziale Medien ermöglichen Gemeinschaftsbildung und kollaborative Interaktion zwischen kritischen Verbrauchern, NGOs und Unternehmen. Bislang existieren allerdings nur wenige Beispiele für eine solche Interaktion. Die Verbraucherpolitik ist daher gefordert, Voraussetzungen zu schaffen, dass wirklich unabhängige Plattformen für eine solche Art von Gemeinschaftsbildung entstehen.

These 3.6: Die Heterogenität von Akteuren und Angeboten erschwert den Zugang zu Informationen.

Gerade im Bereich der Pflege existieren eine Vielzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Informationsangeboten: Angefangen bei der kommunalen Pflegeberatung, über die Sozialämter, unabhängigen Patientenberatungen, Pflegestützpunkte, Pflegeeinrichtungen, Dienste der Krankenhäuser und Reha-Einrichtungen, Wohlfahrtsverbände und Selbsthilfeorganisationen. Hier die Qualität sicherzustellen und Verbrauchern Orientierung zu bieten, wäre wichtig. Die Lotsenfunktion ist für die unabhängige Verbraucherberatung eine wichtige Aufgabe.

These 3.7: Mehr Evidenz in der Verbraucherpolitik ist notwendig.

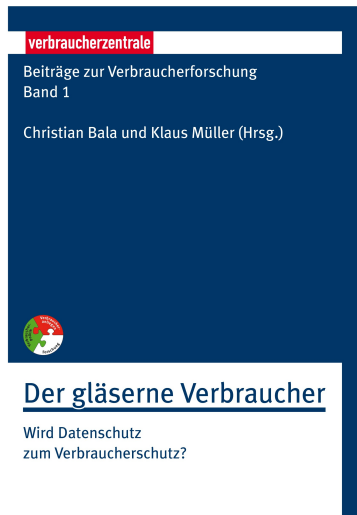
Entscheidet sich die Verbraucherpolitik für neue Informationspflichten, sollte die Wirksamkeit dieser Maßnahmen empirisch an Stichproben von Verbrauchern im Vorfeld (ex ante) getestet werden. Hierdurch kann ein Beitrag dafür geleistet werden, dass die Maßnahmen auch tatsächlich ihr beabsichtigtes Ziel erreichen.

Workshop 3: Der gläserne Verbraucher

Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz?

Der Workshop fand am 19. November 2012 im Heinrich-Heine-Institut in Düsseldorf statt.

Die Vorträge dieses Workshops sind als Sammelband erschienen:



Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014. *Der gläserne Verbraucher: Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz?* Bd. 1. Beiträge zur Verbraucherforschung. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. ISBN Print: 978-3-86336-901-9, ISBN E-Book (PDF): 978-3-86336-903-3. 128 Seiten.

Der erste Band der "Beiträge zur Verbraucherforschung" kostet 24,90 Euro (19,99 Euro als E-Book) und ist über den Buchhandel sowie versandkostenfrei über den Online-Shop der Verbraucherzentrale erhältlich.

1) Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf

These 1.1: Die Privatsphäre der Verbraucherinnen und Verbraucher ist heute gefährdeter denn je.

Die rasante Entwicklung der Informations- und Telekommunikationstechnologien hat eine Vielzahl an neuen Anwendungen hervorgebracht, ohne die man sich kaum noch den Alltag vorstellen kann. Beispiele hierfür sind die Informationsrecherche im Internet, eine grenzenlose Kommunikation, Downloads von Musik und Büchern aus dem Internet, Einkaufen rund um die Uhr oder mobiles Internet. Allerdings hat diese Entwicklung auch einen Preis. Denn viele Dienste funktionieren nur, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Daten preisgeben.

These 1.2: Vom Abwehrrecht zum Recht auf informationelle Selbstbestimmung.

Während das deutsche Datenschutzrecht in den 1970er Jahren primär als Abwehrrecht der Bürgerinnen und Bürger gegen Eingriffe staatlicher Institutionen in die Privatsphäre konzipiert wurde, müssen Verbraucherinnen und Verbraucher heute im besonderen Maße vor einem Ausspähen durch private Akteure geschützt werden. Ihre Hoheit über ihre Daten, ihre informationelle Selbstbestimmung muss gewährleistet werden. Die Herausforderung hierbei besteht darin, dass viele Services, wie soziale Netzwerke, auf der Preisgabe von persönlichen Daten beruhen. Zudem "vergisst" das Internet nichts. Eine

einmal unbedacht geäußerte Aussage bleibt für ewig mit der Person verbunden und ist global auffindbar.

These 1.3: Viele Verbraucherinnen und Verbraucher verlieren zunehmend den Überblick und verhalten sich ambivalent.

Für Verbraucherinnen und Verbraucher gestaltet es sich zunehmend schwer, den Überblick darüber zu behalten, welches Unternehmen, in welchem Umfang und zu welchen Zwecken persönliche Daten über sie erhebt, speichert und verarbeitet. So ist den wenigsten Anwendern bekannt, dass Social Plugins von Facebook wie der "Gefällt mir"-Button auch die Datenübermittlung von Anwendern ermöglicht, die nicht bei Facebook registriert sind. Während viele Verbraucherinnen und Verbraucher diese Entwicklung mit Sorge betrachten und Unternehmen im Umgang mit personenbezogenen Daten misstrauen, gehen sie selbst oft sorglos mit persönlichen Daten um. Untersuchungen zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher immer wieder selbst sensible Daten auf Nachfrage oder im Rahmen eines Gewinnspiels preisgeben.

These 1.4: Die Rechtsetzung und -durchsetzung läuft den Entwicklungen hinterher.

Die rasante Entwicklung der Internet- und Telekommunikationstechnologien und -dienstleistungen macht es dem Gesetzgeber schwer, Schritt zu halten. Die Diskussion um Google-Street-View oder eine automatische Gesichtserkennung bei Facebook zeigen das rasante Tempo, in dem sich die Technik weiterentwickelt. Gleichzeitig werden die Grenzen der Rechtsdurchsetzung offenbar. So sind die Datenschutzaufsichtsbehörden personell unzureichend ausgestattet und ein nationales Datenschutzrecht kommt an Grenzen, wenn es gegen international agierende Unternehmen angewendet werden soll.

2) Erkenntnisse zum Daten- und Verbraucherschutz aus der Forschung

These 2.1: Das Datenschutzrecht hat auf Cloud-Anwendungen keine ausreichenden Antworten.

Zentraler Akteur im Datenschutzrecht ist die *verantwortliche Stelle*. Die verantwortliche Stelle ist verpflichtet, die gesetzlichen Regelungen im Datenschutz einzuhalten. Cloud-Anwendungen stellen das Datenschutzrecht jedoch vor eine Herausforderung. Hier laden Verbraucherinnen und Verbraucher beispielsweise Fotos auf Plattformen hoch, auf denen Personen abgebildet sind, die keine Zustimmung zur Veröffentlichung gegeben haben. Während das deutsche Bundesdatenschutzgesetz nicht auf persönliche oder familiäre Tätigkeiten anwendbar ist, hat der Europäische Gerichtshof geurteilt, dass das europäische Datenschutzrecht durchaus auf private Tätigkeiten anzuwenden ist. Es ist allerdings höchst fraglich, ob es sinnvoll und möglich ist, Verbraucherinnen und Verbrauchern ähnliche Pflichten im Datenschutz aufzuerlegen wie beispielsweise Unternehmen. Gleichzeitig kann dem Cloud-

Anbieter allerdings auch nicht die Pflicht übertragen werden, etwa bei jedem Bild zu prüfen, ob Einwilligungen vorliegen. Wie eine angemessene Pflichtenverteilung aussehen könnte und sollte, ist noch völlig ungeklärt.

These 2.2: Unternehmen offenbaren immer wieder einen verantwortungslosen Umgang mit personenbezogenen Daten.

Smart Meter spielen in der derzeitigen energiepolitischen Diskussion eine wichtige Rolle. Zum einen können sie das Bewusstsein von Verbraucherinnen und Verbrauchern für ihren Energieverbrauch schärfen. Hierdurch können sie einen Beitrag für Energiekostenreduktionen und den Klimaschutz leisten. Zum anderen kann eine intelligente Steuerung der Stromnachfrage Spitzen im Stromverbrauch reduzieren und somit einen Beitrag für das Gelingen der Energiewende leisten. Die ersten Pilotprojekte offenbaren allerdings, dass Unternehmen in der Entwicklung dieser Technologie dem Datenschutz und der -sicherheit immer wieder zu wenig Aufmerksamkeit schenken. So wurden in einer Lösung die Verbrauchsdaten unverschlüsselt übertragen, obwohl das Unternehmen in den Verträgen eine verschlüsselte Übertragung zugesichert hat. Diese Stromverbrauchsdaten erlauben tiefe Einblicke etwa in die TV-Gewohnheiten, Copyrightverstöße und Lebensgewohnheiten.

These 2.3: Der Schutz der Privatsphäre läuft Gefahr, zu einem Luxusgut zu werden.

Einige Untersuchungen – etwa bei Online-Kreditmärkten – weisen darauf hin, dass gerade einkommensschwächere Verbraucherinnen und Verbraucher mehr personenbezogene Daten über sich preisgeben als einkommensstärkere. Dies lässt sich insbesondere in den Fällen beobachten, in denen Verbraucherinnen und Verbraucher etwa bei optionalen Fragestellungen oder Freitextfeldern auf Online-Kreditportalen Informationen eingeben können. In diesem Sinne verstärkt ein Datenschutz, wenn er optional ist, die Unterschiede zwischen unterschiedlichen Einkommenschichten. Während einkommensschwächere Haushalte versuchen, ihr Stigma durch mehr persönliche Informationen zu überwinden, können es sich einkommensstärkere Haushalte leisten, wenig Informationen preiszugeben. Wenn Datenschutz jedoch allgemein verbindlich ist, dann hat er eine nivellierende Wirkung. In diesem Sinne hat der Datenschutz auch Auswirkungen auf die Verteilungsgerechtigkeit.

These 2.4: In einigen Fällen kann Regulierung und nicht die Selbstregulierung einen wesentlichen Erfolgsfaktor für neue Dienstleistungen darstellen.

Gerade im Gesundheitsbereich kann der Einsatz von Informationstechnologien wesentlich für ein Mehr an Lebensqualität der Betroffenen und zu Einsparungen für das Gesundheitssystem beitragen. Allerdings setzen Anwendungen wie eine Pille mit Sensor, die Informationen über die Einnahme liefert oder ein elektronischer Informationsaustausch zwischen Patienten, Ärzten, Krankenkassen, Apotheken und Krankenhäusern voraus, dass Verbraucherinnen und Verbraucher der Technologie auch vertrauen. Es gibt allerdings Hinweise, dass das Markt- und Selbstregulierungsprinzip im Gesundheitsbe-

reich versagt. Um sinnvolle Anwendungen im Gesundheitsbereich zum Erfolg zu führen, ist daher eine staatliche Regulierung notwendig. Diese muss gesetzliche Anforderungen in einer verständlichen Form formulieren. Gleichzeitig ist sicherzustellen, dass im politischen Prozess auch Patienten- und Verbraucherinteressen systematisch miteinbezogen werden.

These 2.5: Neue Anwendungen wie Bitcoins können den Datenschutz verbessern, allerdings weisen sie (noch) teils gravierende Schwächen auf.

In den vergangenen Jahren haben Bitcoins – eine digitale Währung – eine immer größere Bedeutung erlangt. Bitcoins ermöglichen es Verbraucherinnen und Verbrauchern, global und kostengünstig global Überweisungen tätigen zu können. Das System wird dezentral und ohne eine übergeordnete Kontrollinstanz betrieben. Aus Datenschutzsicht sind Bitcoins interessant, da sie die Anonymität der Nutzerinnen und Nutzer weitgehend wahren. Allerdings weisen Bitcoins noch gravierende Schwächen auf. So hat es eine Reihe von Betrugsfällen und Diebstählen gegeben. Auch ist das System von erheblichen "Währungsschwankungen" betroffen, sodass der Eintausch der Bitcoins in "reale" Währungen mit hohen Verlustrisiken verbunden sein kann.

3) Thesen zu den Implikationen für den Datenschutz und die Verbraucherpolitik

These 3.1: Das Datenschutzrecht muss modernisiert und an die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts angepasst werden.

Die Europäische Kommission hat einen Regulierungsvorschlag vorgestellt, um ein europaweites Datenschutzrecht einzuführen. Ein solcher Schritt ist notwendig und überfällig. Insbesondere würde das neu eingeführte *Marktortprinzip* den Missstand abstellen, dass derzeit auf internationale Unternehmen nur schwer zugegriffen werden kann. Allerdings muss dafür Sorge getragen werden, dass hohe Datenschutzstandards wie wir sie aus Deutschland kennen, nicht nach unten hin nivelliert werden. Auch ist sicherzustellen, dass das Datenschutzrecht als ein Teil des Verbraucherschutzes anerkannt wird. Denn nur dann können Verbraucherorganisationen ihre Verbandsklagerechte einsetzen, um etwa irreführende Datenschutzerklärungen abzumahnern. Dies ist ihnen heute nicht möglich.

These 3.2: Für einen präventiven Datenschutz müssen Aufsichtsbehörden ausreichend ausgestattet sein.

Unternehmen binden die Datenschutzaufsichtsbehörden bereits heute in die Entwicklung neuer Technologien ein. Hierdurch können die Datenschutzbehörden schon in der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen Einfluss darauf nehmen, wie diese ausgestaltet sind. In diesem Sinne können die Aufsichtsbehörden wesentlich flexibler und zügiger auf neue Entwicklungen reagieren als es der Gesetzgeber kann. Allerdings besteht ein finanziel-

les und personelles Ungleichgewicht zwischen Aufsichtsbehörden und Unternehmen.

These 3.3: Guter Datenschutz beginnt mit *Privacy-by-design* und Datensparsamkeit.

In der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen ist der Datenschutz und die -sarsamkeit von Anfang an konsequent zu berücksichtigen. So stellt sich beispielsweise bei Smart Metern die Frage, ob die Daten nicht Vor-Ort ausgewertet werden können, oder ob es nicht ausreicht, die Daten im 15-Minuten-Rhythmus anstelle eines 2-Sekunden-Takts zu übermitteln. Je weniger Daten erhoben und verarbeitet werden, desto geringer ist das Missbrauchsrisiko. Hier sind die Unternehmen gefordert, datensparsame Lösungen zu entwickeln und das Prinzip des *Privacy-by-design* konsequent umzusetzen.

These 3.4: Datenschutz muss für Verbraucherinnen und Verbraucher einfach sein (*Privacy-by-default*).

Die verhaltenswissenschaftliche Forschung zeigt, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher zumeist am Status-Quo und an Voreinstellungen orientieren. Häufig sind diese Voreinstellungen heute so ausgelegt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher etwa bei sozialen Netzwerken möglichst viele Informationen über sich offenbaren. Einstellungsmöglichkeiten, um das Datenschutzniveau anzuheben, sind zwar vorhanden, aber nur schwer auffindbar. Anstatt Verbraucherinnen und Verbraucher den Selbstschutz zu erschweren, sollte die datensparsame Voreinstellung zur Standardeinstellung gemacht werden (*Privacy-by-default*).

These 3.5: Technologien, um die Datensicherheit zu gewährleisten, existieren, sie müssen jedoch auch konsequent eingesetzt werden.

Die Datensicherheit kann in vielen Fällen durch Verschlüsselungen und Signierungen gewährleistet werden. So kann ausgeschlossen werden, dass unbefugte Dritte auf dem Transportweg einen Einblick in die Daten erhalten, oder Daten verfälscht und manipuliert werden. Allerdings müssen Unternehmen diese Technologien auch konsequent einsetzen.

These 3.6: Forschungsbedarf besteht insbesondere bei der Frage nach dem Zusammenhang zwischen Datenschutz und Verteilungsfragen.

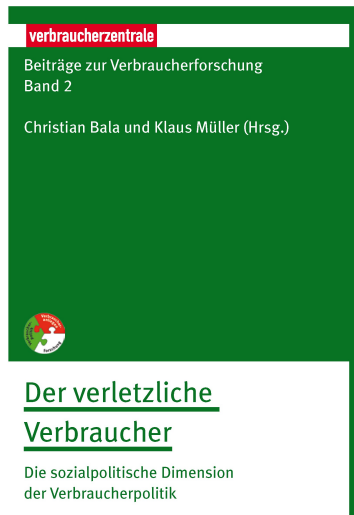
Die Forschung im Bereich des Datenschutzes sollte in der Zukunft verstärkt die Frage aufgreifen, welche Auswirkungen unterschiedliche Datenschutzpraktiken auf die Verteilungsgerechtigkeit haben. Gerade Entwicklungen hin zu dynamisch auf die jeweiligen Verbraucherinnen und Verbraucher abgestimmte Suchergebnislisten und individualisierte Preise können negative Auswirkungen auf die Verteilungsgerechtigkeit haben.

Workshop 4: Der verletzte Verbraucher

Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik

Der Workshop fand am 15. April 2013 im Heinrich-Heine-Institut in Düsseldorf statt.

Die Vorträge dieses Workshops sind als Sammelband erschienen:



Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014. *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik. Bd. 2. Beiträge zur Verbraucherforschung.* Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. ISBN Print: 978-3-86336-902-6, ISBN E-Book (PDF): 978-3-86336-904-0. 160 Seiten.

Der zweite Band der "Beiträge zur Verbraucherforschung" kostet 19,90 Euro (15,99 Euro als E-Book) und ist über den Buchhandel sowie versandkostenfrei über den Online-Shop der Verbraucherzentrale erhältlich.

1) Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf

These 1.1: Die derzeitige Verbraucherpolitik ist an den Möglichkeiten und Ressourcen der Mittelschicht ausgerichtet – die Interessen verletzlicher Verbraucher werden bislang unzureichend berücksichtigt.

Die Verbraucherpolitik muss eine Politik für alle und gerade auch für verletzte Verbraucherinnen und Verbraucher darstellen. Heute erfüllt sie diesen Anspruch jedoch nicht ausreichend. Die Interessen und Bedürfnisse verletzlicher Verbraucher werden selten berücksichtigt und einkommensschwache und bildungsferne Gruppen werden nicht oder nur selten erreicht. Auch gehen viele Instrumente wie die Informations- und Widerrufsrechte an den Lebenswirklichkeiten der verletzlichen Verbraucher vorbei.¹

1 Oehler, Andreas und Lucia A. Reisch. *Behavioral Economics - Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes* (Bamberg, 2008). http://www.vzbv.de/mediapics/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf. Vgl. auch Becker, Tilman, Helmut Jungermann, Ingrid-Ute Leonhäuser, Hans-W. Micklitz, Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorowsky und Lucia A. Reisch. *Wollen wirklich alle den mündigen Verbraucher? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV* (Berlin, 2010). http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile.

These 1.2: Eine moderne Verbraucherpolitik muss sich um alle Verbrauchergruppen kümmern – hierfür ist eine differenzierte Strategie notwendig.

Wenn Menschen von Marktprozessen ausgeschlossen sind, weil sie etwa nicht über die finanziellen Mittel oder Bildung verfügen, zu alt sind oder die Sprache nicht verstehen, handelt es sich für die Betroffenen um ein reales und brisantes Problem. Die Lebensrealität solcher verletzlichen Verbrauchergruppen entspricht nicht dem hehren, aber realitätsfernen Leitbild des mündigen Verbrauchers. Daher bedarf es einer "differenzierten Strategie in der Verbraucherpolitik" wie sie der Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) bereits im Jahr 2010 eingefordert hat.²

These 1.3: Für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik und eine effektive Verbraucherberatung ist es erforderlich, mehr über die Lebenslagen verletzlicher Verbraucher zu wissen und Instrumente hinsichtlich ihrer Eignung zu testen.

Um die Verbraucherpolitik und -beratung an den Bedürfnissen verletzlicher Verbraucher auszurichten, ist es notwendig, mehr über diese Verbrauchergruppe zu erfahren. Auch muss geprüft werden, welche Instrumente sich eignen, um diese Verbrauchergruppe zu erreichen. Diese Diskussion fängt bei der Frage an, wer als verletzte Verbrauchergruppe angesehen werden sollte und reicht bis hin zur Frage, wie sichergestellt werden muss, dass eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik nicht zu Bevormundung und Diskriminierung führt.

2) Erkenntnisse zu verletzlichen Verbrauchern aus der Forschung

These 2.1: Auch wenn verletzte Verbraucher in der Verbraucherpolitik und -forschung als ein neuer Forschungsbereich erkannt werden, so gibt es andere Forschungsbereiche und hier insbesondere die Armutsforschung, die sich schon seit vielen Jahren mit dieser Gruppe beschäftigt und wichtige Erkenntnisse zutage gefördert hat.

In der Armutsforschung wird insbesondere seit Anfang der 1990er Jahre Grundlagenforschung zu prekären Lebenslagen von Familien und deren Überwindung geleistet, und es existieren eine Vielzahl von Erfahrungen mit konzertierten Aktionen von Verbänden, die auf Armutsprävention und die

2 Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. *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, December 2010). http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.

Stärkung der Haushaltsführungskompetenzen dieser Verbrauchergruppe abzielen. So liefert diese Forschung beispielsweise Einsichten in die folgenden Ursachen für Armutslagen: Arbeitsmarkt und Erwerbseinkommen, Haushalt und Familie, Gesundheit und Alter, soziale Sicherungssysteme und Einwanderung und Nationalität. Auf diese bereits vorliegenden Erkenntnisse sollte in der Verbraucherpolitik und -forschung zurückgegriffen werden.

These 2.2: Die Verbraucherpolitik sollte sich nicht so sehr an einzelnen Verbrauchern, sondern an Haushalten ausrichten und das Lebenslagekonzept anwenden.

Insbesondere Familienhaushalte mit mehreren Kindern, allein erziehende Eltern, Haushalte mit einem geringen Erwerbseinkommen und Haushalte von Migrantinnen und Migranten gehören zu den armutsgefährdeten Haushalten. Es besteht eine Gefahr darin, diese Haushalte auf ihre Rolle als Verbraucher zu reduzieren. Das Lebenslagekonzept verweist hingegen darauf, dass die Lage dieser Haushalte nur verstanden und adäquat adressiert werden kann, wenn sowohl die Einkommenserzielung, -umverteilung und -verwendung betrachtet werden. Nur so wird beispielsweise sichtbar, dass eine Überschuldung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen nur in ihrem sozialen Kontext zu verstehen und zu bearbeiten ist. Zu einer Verbraucherpolitik, die sich am Lebenslagenkonzept orientiert, gehört auch die Wahrnehmung und Förderung der produktiven Seite des Verbraucherverhaltens. Erst durch konkrete Haushaltsarbeit – von der Haushaltsplanung bis zur Endkombination der beschafften Marktgüter – entstehen die letztlich konsumtiv nutzbaren Leistungen.

These 2.3: Für Unternehmen stellen Kinder und Jugendliche eine wichtige Zielgruppe dar – allerdings weiß die Forschung noch wenig über das Kaufverhalten und die Kaufentscheidungen von Kindern.

Kinder stellen eine wichtige Gruppe unter den verletzlichen Verbrauchern dar. Gleichzeitig sind Kinder für Unternehmen eine bedeutende Zielgruppe. Denn sie beeinflussen die Kaufentscheidungen ihrer Eltern und Großeltern, ihnen steht ein (nicht unbeachtliches) Budget zur Verfügung und Unternehmen sind an einer langfristigen Kundenbindung interessiert. Daher stimmen Unternehmen ihre Werbung und ihre Produkte mit großem Aufwand auf Kinder ab. Während sich die Forschung bislang mit der Markenloyalität von Kindern und der Werbewirkung bei Kindern befasst hat, wissen wir noch nicht viel darüber, wie Kinder Kaufentscheidungen treffen, welche Kriterien auf diese einen Einfluss haben und wie sie sich in Kaufsituationen verhalten.

These 2.4: Selbst die gut gebildete Verbrauchergruppe der Young Professionals agiert beim Kauf von Finanzdienstleistungen weit entfernt vom Idealbild eines mündigen Verbrauchers.

Young Professionals stellen eine wichtige Zielgruppe für Banken und Versicherungen dar. Denn sie stehen am Anfang ihrer Karriere und verfügen wegen ihrer Qualifikation über gute Verdienstaussichten. Forschungsergebnisse zeigen jedoch, dass es eine erhebliche Diskrepanz zwischen der eigenen

Einschätzung des Finanzverständnisses dieser Zielgruppe und ihrem tatsächlichen Wissensstand gibt. So investieren sie überwiegend in provisionsgetriebene traditionelle Finanzprodukte. Auch offenbaren sie umfangreiche persönliche Informationen im Beratungsprozess. D.h., dass sich selbst die gut gebildete Verbrauchergruppe der Young Professionals weit entfernt vom Idealbild eines mündigen Verbrauchers verhält.

These 2.5: Die Gesundheitspolitik wird von einem Leitbild dominiert, das als normatives Ziel legitim, mit der Lebensrealität jedoch wenig gemein hat.

Die Gesundheitspolitik geht vom Leitbild eines mündigen und rational handelnden Verbrauchers aus. Dieses Leitbild findet sich in einer Reihe gesundheitspolitischer Reformen wie den Wahlтарifen und Patientenquittungen, individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL) und Formen der Patientenbeteiligung. Das zugrundeliegende Leitbild verkennt jedoch, dass wir es bei den Verbrauchern im Gesundheitsmarkt mit Patienten zu tun haben, die durch ihre Krankheiten verletzlich sind und mit einem Markt konfrontiert sind, auf dem es um Vertrauensgüter geht. D.h., dass die in den letzten Jahren verstärkt verwendeten gesundheitspolitischen Instrumente an den Bedürfnissen der Patientinnen und Patienten weitgehend vorbei gehen.

These 2.6: Auch wenn die Diskussion über Energiearmut in den vergangenen Jahren an politischer Aufmerksamkeit gewonnen hat, fehlt es bislang noch an einer grundlegenden Definition und Erkenntnissen über Ursachen und Handlungsmöglichkeiten.

Klassische Definitionen von Energiearmut gehen davon aus, dass Haushalte von Energiearmut betroffen sind, wenn sie mehr als 10 Prozent ihres Einkommens für die Energieversorgung ausgeben müssen. Eine solche Definition greift jedoch zu kurz. Denn nach dieser Definition gelten auch einkommensstarke Haushalte mit hohen Energiekosten als energiearm, obwohl ihnen ausreichende Restmittel für die Lebensführung zur Verfügung stehen. Auch vernachlässigt diese Definition die Tatsache, dass Faktoren wie Merkmale der Wohnung (Größe, Baujahr, Dämmung, Gebäudetyp), Merkmale der Wohnungsausstattung (Anzahl, Alter und Merkmale der elektrischen Verbraucher) sowie das Energieverhaltensverhalten Einfluss auf Energiearmut nehmen. Bislang mangelt es noch an schlüssigen Definitionen. Hierdurch fehlt es auch an Erkenntnissen, wodurch Energiearmut entsteht und wie verbreitet sie ist. Auch steckt die Erforschung von Interventionsmöglichkeiten wie Prepaid-Zähler, Smart-Meter, Contracting-Modelle für Kühlgeräte oder dem Stromspar-Check noch in den Kinderschuhen.

These 2.7: Verletzliche Verbraucher können im Bereich des nachhaltigen Konsums wichtige Impulse für andere Verbrauchergruppen geben.

Verletzliche Verbraucher verursachen einen geringeren Ressourcenverbrauch als viele "mündige" Verbraucher. Jene sind oft umweltbewusst, handeln aber nicht danach. Der geringere Ressourcenverbraucher der verletzli-

chen Verbraucher hat zum Teil mit ihren Lebensstilen zu tun. Ziel sollte es sein, von dieser Verbrauchergruppe und deren Lebensstilen der Suffizienz auch für die anderen Verbrauchergruppen zu lernen. Auf diese Weise sollte ein "verantwortungsvoller" Konsum ermöglicht werden. So gilt es etwa bei Konsumententscheidungen die Bedarfe zu hinterfragen, bewusst einzukaufen, sparsam zu verbrauchen, Dinge länger zu nutzen und mit anderen zu teilen und Produkte sachgerecht zu entsorgen.

These 2.8: Die Rahmenbedingungen des Online-Handels zeigen, dass es notwendig ist, zwischen unterschiedlichen Verbrauchergruppen zu differenzieren. Hierbei wäre es sinnvoll, insb. den Grad der Verletzlichkeit unterschiedlicher Verbrauchergruppen zu bestimmen.

Online-Medien im Allgemeinen sowie der Online-Handel im Speziellen zeigen ambivalente Effekte auf das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher. So erhöhen Tools wie Preissuchmaschinen zwar die Transparenz und den Preis-Leistungs-Wettbewerb. Gleichzeitig machen sie Verbraucherinnen und Verbraucher für Unternehmen jedoch auch gläserner. Zudem können diese Tools durch die Anbieter zur gezielten Analyse von Verbraucherinnen und Verbraucher genutzt werden (Stichwort: Behavioral Targeting). Für die Verbraucherpolitik kommt es demnach darauf an, die Effekte dieser neuen Internet-Technologien auf unterschiedliche Verbrauchergruppen hin zu analysieren. Hierbei sollte es jedoch auch darum gehen, den Grad der Verletzlichkeit unterschiedlicher Verbrauchergruppen (z. B. anhand ihrer spezifischen Medienkompetenz) zu bestimmen.

3) Thesen zu den Implikationen für eine Verbraucherpolitik, die sich an den Bedürfnissen verletzlicher Verbraucher ausrichtet

These 3.1: Eine Verbraucherpolitik, die sich an verletzte Verbraucher richtet, bedarf einer dezidierten Bildungskomponente.

Bildung ist ein wichtiges Instrument, um einen präventiven Verbraucherschutz zu betreiben und Verbrauchern in Not, einen Ausweg aus ihrer Lebenslage zu weisen. In der Verbraucherbildung sollten daher Schwerpunkte insbesondere in den folgenden Bereichen gelegt werden: Umgang mit Geld (Budgetverwaltung und Finanzmanagement), Organisation und Planung (Arbeitsorganisation und Zeitmanagement), Kommunikation und Entscheidungsfindung in der Familie, Ernährung und Gesundheitsvorsorge, Beschaffung und Hauswirtschaft (Verfahrenstechniken), Sozialkompetenz und Umgang mit Behörden, Familien- und Verbraucherrecht und Hauswirtschaft als Beruf.

These 3.2: Um Kinder als eine wichtige Gruppe verletzlicher Verbraucher zu schützen, bedarf es eines Bündels an Maßnahmen.

Um Kinder im Konsumalltag zu schützen, reichen Einzelmaßnahmen und gesetzliche Regelungen wie Verbote und Warnungen alleine nicht aus. Kinder müssen Manipulationsabsichten auch erkennen und verstehen können. Hierfür ist es wichtig, die Konsumkompetenz von Kindern zu fördern. Kinder müs-

sen viel früher als bislang lernen, mit Manipulationsabsichten umzugehen und diese zu hinterfragen. Auch ist auf Seiten der Unternehmen ein "ethisches Marketing" erforderlich, das auf "versteckte" Werbung verzichtet.

These 3.3: Gerade im Finanzdienstleistungsbereich müssen verletzbare Verbrauchergruppen geschützt und befähigt werden.

Finanzdienstleistungen spielen für Verbraucherinnen und Verbraucher eine immer wichtigere Rolle. Allerdings sind viele Verbraucherinnen und Verbraucher mit Finanzprodukten unter- und fehlversorgt. Hiervon betroffen sind selbst gut gebildete Verbrauchergruppen wie die Young Professionals. Um für einen ausreichenden Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen zu sorgen, ist es notwendig, die finanzielle Allgemeinbildung zu verbessern, die Beweislast zugunsten der Kunden umzukehren, eine klare Trennung zwischen Beratung und Verkauf einzuführen, die Transparenz von Finanzprodukten zu verbessern und das Datenschutzniveau in der Anlageberatung zu erhöhen.

These 3.4: In der Gesundheitspolitik sollte ein realistischeres Leitbild zugrunde gelegt werden – ein solches legt eine Stärkung der Patientenbeteiligung auf der Makroebene nahe.

Im Gesundheitsmarkt haben wir es mit vertrauenden und verletzlichen Patienten zu tun, die in einem strukturell asymmetrischen Verhältnis zu den anderen (organisierten) Akteuren des Gesundheitssystems stehen. Um diese strukturelle Asymmetrie abzubauen, sollte die Patientenbeteiligung etwa im Gemeinsamen Bundesausschuss ausgebaut werden. Hier sollten Patientenorganisationen nicht nur mitreden, sondern mitentscheiden können. Eine solche Beteiligung würde die einzelnen Patienten durch bessere Rahmenbedingungen entlasten, sie vermeidet einen Paternalismus (da die Entscheidungen in einem demokratischen Verfahren getroffen werden) und getroffene Regelungen gelten universell.

Workshop 5: Der verantwortungsvolle Verbraucher

Der verantwortungsvolle Verbraucher: Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums

Der Workshop fand am 11. November 2013 in den Tagungs- und Konferenzräume Sonnenstraße statt.

Die Vorträge dieses Workshops werden als Band 3 der "Beiträge zur Verbraucherforschung" voraussichtlich Anfang 2015 erscheinen.

1) Thesen zur Ausgangssituation und Handlungsbedarf für Forschung und Politik

These 1.1: Bis heute betrachtet die Verbraucherpolitik Verbrauchergruppen relativ unspezifisch und begegnet der Alltagswelt der Verbraucherinnen und Verbraucher wenig lebensnah.

Die Verbraucherpolitik hält bis heute an dem wenig realitätsnahen Leitbild des "mündigen Verbrauchers" fest. Zur Ausrichtung von Politikzielen und -instrumenten bieten Leitbilder unterschiedlicher Verbrauchergruppen eine wertvolle Hilfestellung. (Micklitz et al. 2010) Die wachsende Gruppe der verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher ist dabei hervorzuheben, da sie als gut informierte und kompetente Personengruppe gilt. Diese Gruppe möchte umfassend Verantwortung für sich selbst, die Umwelt und Andere übernehmen. Damit beruht in ihr ein besonderes Multiplikatoren-Potenzial. Diese Potenziale können in der Debatte um die Ausrichtung der Verbraucherpolitik stärker gewürdigt werden.

These 1.2: Nachhaltiges Verbraucherverhalten ist notwendig aber nicht ausreichend in der Verbraucherpolitik verankert.

Ein Konsumverhalten, geprägt von ökologischen und ethischen Leitideen geprägt, ist nicht nur gewünscht, sondern auch notwendig für eine nachhaltige Entwicklung. Allerdings konsumieren lediglich fünf Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem hohen Verantwortungsbewusstsein. Konsumentscheidungen werden in einem dynamischen Kontext getroffen und sind häufig mit Routinen verwachsen. Darüber hinaus agieren Verbraucherinnen und Verbraucher im Rahmen eigener Moralvorstellungen. Diese Eckpfeiler werden in der aktuellen Debatte häufig ausgeblendet. Die Verbraucherpolitik hat bisher noch keine profunde Antwort zur Förderung des verantwortungsvollen Konsums gefunden.

These 1.3: Eine angemessene Trägerkultur zur Etablierung verantwortungsvoller Konsummuster fehlt bis heute.

Die Beziehung zwischen einem nachhaltigem Konsumhandeln und einem ausgestalteten Angebot ist wechselseitig. Verantwortungsvoller Konsum bedeutet bis heute einen höheren persönlichen Mehraufwand, z. B. in Form von

zeitlichen, monetären und/oder gesellschaftlichen Anstrengungen.³ Die moderne Verbraucherpolitik sollte sich mit der Wechselseitigkeit auseinandersetzen, dadurch eröffnen sich auch Perspektiven, um verantwortungsvollen Konsum durch politische Rahmenbedingungen zu unterstützen.

2) Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung

These 2.1: Positive Visionen erzeugen und gemeinschaftlich Veränderung gestalten

Im Rahmen einer nachhaltigen Transformation der Gesellschaft sollten die komplexen Zusammenhänge zwischen Klimawandel, Biodiversitätsverlust, Ressourcenknappheit u. a. auf ihre Kernaussagen reduziert werden. Um bestimmte Verbrauchergruppen von einem verantwortungsvollen Verhalten zu überzeugen, ist der eigene Gestaltungsfreiraum ohne Verbotsstruktur wichtig. Jeder Einzelne muss sich bewusst sein über den Beitrag, den er leisten kann. Verbraucherpolitisch sind diese Prozesse rund um Bottom-Up-Initiativen zu fördern. Handlungsräume für diese Initiativen sind zu stärken. So können Multiplikatoren-Effekte genutzt werden.

These 2.2: Informationslücken schließen – kritische Meinungen bestärken

Vornehmlich junge Verbrauchergruppen sind kritisch gegenüber Label-Informationen (hier im Besonderen: Fair Trade und Bio). Ein solides Wissen bezüglich unterschiedlicher Labels erhöht in dieser Zielgruppe nicht das Vertrauen. Besonders die jungen Verbraucherinnen und Verbraucher erkennen die Lücke zwischen dem angestrebten verantwortungsvollen Konsumhandeln und der fehlenden Informations- und Vertrauensebene. Verbraucherpolitisch sollte diese Lücke geschlossen werden. Die Jungen sollten als verantwortungsvoll agierende Gruppe verstanden und gefördert werden.

These 2.3: Im Privathaushalt aktiv werden und Empowerment fördern

Die Notwendigkeit zur Veränderung alltäglicher Routinen ist vielerorts in der Verbraucherforschung erfasst und diskutiert, denn diese routinierten Handlungen gehen im Alltag häufig mit ernstzunehmenden Umweltwirkungen einher. Privathaushalte bergen hier ein großes Potential bezüglich eines verantwortungsvollen und damit auch nachhaltigen Konsum- und Lebensstils. Allerdings nur, wenn die Veränderungspotentiale bekannt sind und gefördert werden. Das Problem besteht darin, dass in Krisensituationen häufig altbekannte Strategien angewendet werden. Hier kann durch niederschwellige und alltagsnahe Beratungs- und Dialogangebote sowie Hilfestellungen gegengesteuert werden, die dazu anregen nachhaltige Verhaltensalternativen zu erproben. Nur durch die Berücksichtigung der spezifischen Situation des einzelnen Haushaltes, können nachhaltige Routinen langfristig und flächendeckend etabliert werden.

³ Priddat, Birger P. *Neuroökonomie: Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie* (Marburg: Metropolis, 2007).

These 2.4: Transparenz durch Dachlabel? – Möglichkeiten erkennen und neue Impulse setzen.

Es ist zu diskutieren, ob ein übergreifendes Label im Lebensmittelsektor zu einer Vereinheitlichung des "Label-Dschungels" beiträgt. Ein solches Label könnte die Transparenz fördern, allerdings müssen valide Bewertungskriterien etabliert werden, die von Verbraucherinnen und Verbraucher erfasst und verstanden werden. Wie die Umsetzung und Gestaltung umfassend zu bewerkstelligen ist, bleibt jedoch ungeklärt. Für die Verbraucherpolitik stellt sich die Frage, ob und in welcher Form ein solches Dachlabel zu fördern ist.

These 2.5: Handlungswissen fördern – energieeffiziente Güter richtig nutzen.

Verantwortungsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher berücksichtigen bekannte Labels, um beim Produktkauf eine möglichst umfassende Entscheidungsbasis über die Energieeffizienz des gewünschten Produktes zu erhalten. Untersuchungen zeigen allerdings, dass bei der Bedienung der Geräte nicht angemessen auf eine energieeffiziente Bedienung geachtet wird: Labels beziehen sich nur auf ein Programm, häufig werden andere Einstellungen verwendet. So offenbart sich die Notwendigkeit, nachhaltige Handlungsempfehlungen nicht nur an den technischen Daten festzumachen, sondern ebenfalls für die Nutzungsroutinen auszusprechen und Informationen über die Wichtigkeit dieser zur Verfügung zu stellen.

These 2.6: Mediennutzungskompetenzen stärken – Informationen bewerten.

Informationen können heute zu jeder Zeit und auf unterschiedlichsten Endgeräten abgerufen werden. Die individuelle Fähigkeit Informationsmengen zu begrenzen ist notwendig, genauso wie das Wissen über die Qualität der Daten und deren Einordnung. Auch verantwortungsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich in diesem Bereich meist als gut informiert einschätzen, sind an dieser Stelle überfordert. Dieser Verbrauchertyp geht mit den neuen Medien zwar sehr selbstverständlich um, sollte aber auch in seiner Fähigkeit unterstützt werden, die Bewertung der Informationsqualität im Alltag leichter umzusetzen. Diese Entwicklungen sollte in der Verbraucherpolitik wahrgenommen werden.

3) Implikationen für eine veränderte Verbraucherpolitik

These 3.1: Vernetzung und Selbstwirksamkeit fördern.

Handlungsempfehlungen rund um verantwortungsvolle Konsummuster sind wichtig. Durch Aufklärung ohne Verbotsstruktur, die die Fähigkeiten des Einzelnen berücksichtigt, sollten Verbraucherinnen und Verbraucher bestärkt werden, in ihrem Alltag valide Entscheidungen zu treffen und ihre eigene Selbstwirksamkeit zu erkennen. Gemeinsame Erfolgserlebnisse zu fördern kann eine Strategie der Zukunft sein. Neue Wege der Kommunikation kön-

nen für die Vernetzung und für die Information der Verbraucherinnen und Verbraucher genutzt werden. Diese Vernetzung und Befähigung von Verbrauchern im Alltag gelten als wichtige Implikationen, die in der Verbraucherpolitik zu erkennen und umzusetzen sind.

These 3.2: Die bessere Wahl leichter machen

Entscheidungshilfen für die Verbraucherinnen und Verbraucher müssen dort ansetzen, wo die Grenzen der Informationsmöglichkeiten liegen. Insbesondere dann, wenn es um verantwortungsvolle Entscheidungen geht, die die Verbraucherinnen und Verbraucher kognitiv fordern. Ob diese Forderung im Rahmen einer Neuausrichtung der Kennzeichnung von Konsumgütern umzusetzen ist, bleibt zu diskutieren. Der Ausbau von Angeboten, die Privathaushalte direkt unterstützen und nicht nur Informationen bereitstellen erscheint sinnvoll.

These 3.3: Verbrauchergruppen differenzieren.

Die differenzierte Betrachtung der Verbrauchergruppen ist notwendig. Junge, meist kritische Verbraucherinnen und Verbraucher zählen ebenso zu der Gruppe wie zum Beispiel junge Eltern oder stark umwelt- und sozialorientierte Singles. Alle werden von unterschiedlichen Motiven geleitet und treffen ihre Entscheidungen in Übereinstimmung mit ihrer Lebensstilen bzw. ihren soziokulturellen Orientierungen, den Anforderungen ihrer Lebensphase sowie den Ressourcen und Beschränkungen, die sich aus ihrer sozialen Lage ergeben. Die politischen Akteurinnen und Akteure sollten wahrnehmen, dass es sich bei der Gruppe der verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher um eine heterogene Gruppierung handelt, die im Rahmen einer realitätsnahen Neuausrichtung der politischen Aktivitäten zielgenau zu integrieren ist.

These 3.4: Netzwerk-Kommunikation und Multiplikatoren-Effekte nutzen.

Die verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher fördern und dabei Multiplikatoren-Effekte in den Verbrauchergruppen nutzen, dieses Ziel sollte eine moderne Verbraucherpolitik verfolgen. Durch die Förderung dieser Verbrauchergruppe in ihrem Selbstverständnis, Veränderung zu gestalten und die eigenen Fähigkeiten ausbauen zu wollen, entsteht eine Vielzahl von Möglichkeiten, von dem auch andere Verbrauchergruppen profitieren können, ohne eine intensive Steuerung durch die Politik.

Workshop 6: Prosuming und Sharing - neuer sozialer Konsum?

Aspekte kollaborativer Formen von Produktion und Konsumtion

Der Workshop fand am 24. März 2014 in den Tagungs- und Konferenzräume Sonnenstraße statt.

Die Vorträge dieses Workshops werden als Band 4 der "Beiträge zur Verbraucherforschung" voraussichtlich 2015 erscheinen.

1) Thesen zur Ausgangssituation und Handlungsbedarf für Forschung und Politik

These 1.1: Konsumformen jenseits des klassischen Anbieter-Verbraucher-Dualismus etablieren sich zunehmend.

Die klassische Grenze zwischen den Unternehmen als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen auf der einen Seite und den Verbraucherinnen und Verbrauchern als Konsumenten dieser Güter auf der anderen Seite verschwimmt immer stärker. So verbrauchen Haushalte heute zunehmend nicht mehr nur Strom, sondern sie produzieren ihn selbst, sie werden zu *Prosumenten* (*Produzenten und Konsumenten*); Verbraucherinnen und Verbraucher bieten über Mitwohn- und Mitfahrzentralen ihre Wohnungen oder Fahrmöglichkeiten an; über Crowdsourcing-Plattformen geben Verbraucher Privatkredite etwa an Start-ups. Die Bezeichnungen für diese neuen Produktions- und Konsummodelle sind vielfältig: Sharing, Swapping, Swishing, kollaborativer Konsum oder KoKonsum. Der Soziologe Kai-Uwe Hellmann folgert, dass man angesichts derart aktiver Verbraucherinnen und Verbraucher „kaum mehr von Konsumtion im klassischen Sinne sprechen kann“.⁴

These 1.2: Zwar sind kollaborative Formen von Produktion und Konsumtion nicht neu, neue Technologien wie etwa das (mobile) Internet wirken wie ein Katalysator und begünstigen ihre Verbreitung.

Konsumgenossenschaften, Mietervereine, Mitfahrzentralen – all diese Formen einer kollaborativen Konsumtion sind nicht neu. In den vergangenen Jahren erleben wir allerdings eine starke Verbreitung solcher Initiativen und die Zulaufzahlen der Nutzerinnen und Nutzer steigen deutlich an. So vermeldete der Branchenverband der Car-Sharing-Anbieter beispielsweise Anfang des Jahres ein Teilnehmerwachstum im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von 67 Prozent. Auch sind Modelle wie Couchsurfing und Mitfahrgelegenheiten heute bereits so erfolgreich, dass sich massiver Widerstand von Seiten der klassischen Anbieter – wie der Hotelbranche oder den Taxibetrieben – formiert. Das Internet und insbesondere das mobile Internet mit seinen Möglichkeiten der ortsbasierten Informationsaufbereitung sowie Informationsteilung (wie Bewertungen und User-Feedback) wirken wie ein Katalysator für die kol-

⁴ Kai-Uwe Hellmann, *Fetische des Konsums: Studien zur Soziologie der Marke* (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011), 204.

laborativen Angebote. Wichtig ist auch, dass selbst die sogenannten Digital Immigrants (über 50-Jährige) zu den Digital Natives (14-49-Jährige) aufschließen.

These 1.3: Kollaborative Formen von Produktion und Konsumption werfen eine Reihe von Fragen für die Verbraucherpolitik auf, die bislang nur unzureichend von Wissenschaft und Politik beantwortet werden.

Diese neuen Formen der kollaborativen Konsumption führen zu einer Reihe von Fragen. Erstens ist zu klären, wie diese unterschiedlichen Formen der Kollaboration klassifiziert werden können und was diese in der Praxis vom klassischen Anbieter-Verbraucher-Dualismus unterscheidet. Zweitens ist kritisch zu hinterfragen, ob diese Formen ihre positiven Versprechen für die Gesellschaft tatsächlich einlösen. Führen Carsharing-Angebote etwa zu einer höheren Fahrleistung? Unterminieren Couchsurfing-Angebote Sicherheitsstandards, die von allen Hotels zwingend eingehalten werden müssen? Drittens werfen diese Angebote Fragen hinsichtlich des Verbraucherschutzes auf: Welche Rechte haben Verbraucher etwa bei Mängeln und können sie ihre Haftungsansprüche durchsetzen?

2) Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung⁵

These 2.1: Die Weltgemeinschaft steht vor der Herausforderung, ihren Ressourcenverbrauch radikal zu reduzieren. Hierfür sind eine *große Gesellschaftstransformation* und eine *Ökonomie der Nachhaltigkeit* notwendig.

Die Nachkriegsära ist nicht nur durch ein Wachstum etwa der Weltbevölkerung, des Bruttosozialprodukts oder der Wassernutzung gekennzeichnet, sondern vielmehr durch eine enorme *Beschleunigung* dieses Wachstums. Dieses Wachstum stößt zunehmend vor allem in den Bereichen Biodiversität, Stickstoffkreislauf und Klimawandel an die planetaren Grenzen. Während Anhänger der Idee einer *grünen Ökonomie* argumentieren, dass insbesondere Effizienztechnologien Abhilfe schaffen könnten und ein steigendes Einkommen von einem höheren Ressourcenverbrauch abgekoppelt werden könnte, ist der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltfragen (WBGU) skeptischer. Er verweist darauf, dass eine *große Gesellschaftstransformation* und eine *Ökonomie der Nachhaltigkeit* notwendig sind. Diese Transformation müsse auf einer Vielzahl von Säulen ruhen: technologische Veränderungen, kulturelle Veränderungen und soziale Innovationen, Änderungen des Lebensstils, institutionelle Veränderungen, Veränderungen in den internationalen Beziehungen sowie Maßnahmen zur Steigerung der Resilienz (d. h. der Toleranz des Systems gegenüber Störungen).

5 Die Aussagen der Thesen 2.1 und 2.2 entstammen der Keynote von Prof. Dr. Reinhard Loske. Eine längere Fassung erscheint demnächst: Reinhard Loske, "Neue Formen kooperativen Wirtschaftens als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung: Überlegungen zur Wiedereinbettung der Ökonomie in Gesellschaft und Natur." *Leviathan* (2014 i. E.).

These 2.2: Die große Gesellschaftstransformation und eine Ökonomie der Nachhaltigkeit erfordern neue Denkansätze – zu ihnen zählen auch die Ökonomien des Teilens und des Prosumierens.

Eine Ökonomie der Nachhaltigkeit umfasst eine Vielzahl neuer Ansätze in der Ökonomie: des Teilens (Sharing Economy), der Langlebigkeit (Repair Economy), des Prosumierens (Prosumer Economy), der Subsidiarität (Regional Economy), der Resilienz (Resilient Economy) und der Gemeinschaftsgüter (Ecommony). Entscheidend für den Erfolg dieser Ansätze wird es sein, die Rahmenbedingungen richtig zu setzen, sodass der derzeitige sich negativ auswirkende Zusammenhang zwischen höherem Einkommen und höherem Ressourcenverbrauch aufgelöst werden kann.

These 2.3: Kollaborative Formen der Produktion und des Konsums stellen soziale Innovationen dar. Fünf Innovationstypen können unterschieden werden.

Aktivitäten, Projekte und Initiativen, in denen Alternativen zu nicht nachhaltigen Praktiken des Wirtschaftens, Produzierens und Konsumierens erprobt und in der Gesellschaft verbreitet werden, können als soziale Innovationen bezeichnet werden. Soziale Innovationen können hinsichtlich vier Aspekten unterschieden werden: Innovativität, Formalisierungsgrad, Ausmaß der Eigeninitiative und Grad an Gemeinschaftlichkeit. Fünf Innovationstypen sind hierbei zu unterscheiden⁶

- Do-it-together: Die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume
- Strategischer Konsum: Die Aktivierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Mitgestaltung von Konsumangeboten
- Konsumgemeinschaften: Neue Ermöglichung für gemeinschaftsbasierte Konsumformen
- Do-it-yourself: Neue Ermöglichung und Sinnangebote für Eigenarbeit
- Nutzen intensivierender Konsum: Neue Angebote für eine effizientere Produktnutzung

These 2.4: Genossenschaften sind die Vorläufer der heute neu diskutierten kollaborativen Produktions- und Konsumformen.

Die heute diskutierten neuen Formen des kollaborativen Prosumierens haben historische Vorläufer. Diese sind insbesondere in den Genossenschaften

6 Diese Innovationstypen wurden im Rahmen einer Studie des Instituts für Sozialinnovation e.V. (ISInova) in Kooperation mit dem Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin (ZTG) und dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) entwickelt (<http://www.isinova.org/index.php/en/projekte/aktuelle-projekte/6-projekt-nachhaltiger-konsum-durch-soziale-innovation-konzepte-und-praxis>). Auftraggeber des Projekts sind das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und das Umweltbundesamt (UBA). Siehe Jana Rückert-John et al, *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum: Kriterien zur Analyse und Systematisierung*. Beiträge zur Sozialinnovation, 11 (Berlin: Institut für Sozialinnovation, 2013). <http://www.isinova.org/images/literatur/BzS11.pdf>.

zu sehen. Genossenschaften weisen Potentiale für die Gemeinschaft in vier wesentlichen Bereichen auf: Soziales, Daseinsvorsorge, Demokratie/Partizipation und Innovation. Das Erfolgsmodell der Genossenschaften basiert vor allem auf vier Prinzipien:

1. Förderprinzip: Förderung der Mitglieder als Hauptzweck
2. Identitätsprinzip: Synthese zweier Rollen, die sich am Markt sonst gegenüberstehen
3. Demokratieprinzip: Gleiches Stimmrecht für jedes Mitglied
4. Solidaritätsprinzip: Werteorientierte Verhaltensweisen

Gerade im Bereich der Energieerzeugung können Genossenschaften auch heute aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher wichtige Mehrwerte leisten. So ermöglichen sie es Verbraucherinnen und Verbrauchern, an der Energiewende zu partizipieren und diese dezentral zu realisieren. Auch leisten sie Beiträge für günstigere Strompreise und einer Emanzipation von den „großen vier Anbietern“.

These 2.5: Verbraucherinnen und Verbraucher teilen bevorzugt Erfahrungen, Ideen und Musik und werden durch unterschiedliche Faktoren motiviert.

Empirische Erhebungen zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugt bereit sind, Erfahrungen, Ideen, Musik, Arbeitsleistung, Wissen, Fotos und Freunde zu teilen. Ein Auto, eine Geschäftsidee, eine Wohnung oder ein Bankkonto teilen sie hingegen weniger gern. Die Motive fürs Teilen sind sehr unterschiedlich. In einer Untersuchung über die Motive, Reiseinformationen zu teilen, wurden acht Beweggründe identifiziert: Persönliche Motive (Selbstwert steigern), soziale Mehrwerte schaffen (Gruppenzugehörigkeit ausbauen), soziale Erwägungen (Mehrwerte für andere Verbraucherinnen und Verbraucher schaffen), funktionale Erwägungen (Zeitersparnis), Qualitätssicherung (Verbraucherinteressen durchsetzen), ökonomische Anreize (Erhalt von Prämien von Seiten der Portalbetreiber), Unterhaltung (Spaß, sich von anderen Alltagsdingen ablenken) und Hilfe für Unternehmen.

These 2.6: Auch wenn das Internet als Beschleuniger für Formen der kollaborativen Produktion und des Konsums fungieren, gibt es auch zahlreiche Ansätze, die jenseits des Internets stattfinden.

Offene Bücherschränke, „ausgesetzte“ Bücher, Tauschmobile oder Giveboxen sind Beispiele dafür, wie eine Ökonomie des Teilens auch jenseits des Internets praktiziert wird. Um die Ökonomie des Teilens konzeptionell zu begreifen, ist es entscheidend zu verstehen, dass ökonomische Transaktionen nicht nur – wie klassischer Weise zumeist angenommen – durch den Tausch oder durch Drohungen motiviert sind, sondern auch durch das Motiv der „Liebe“. D.h., dass die kollaborative Prosumption nur dann erklärt werden kann, wenn anerkannt wird, dass Menschen auch von Motiven wie der „Nächstenliebe“ angetrieben werden.

3) Implikationen für eine veränderte Verbraucherpolitik

These 3.1: Die (Verbraucher-)Politik sollte soziale Innovationen fördern.

Soziale Innovationen sind notwendig, um die *Große Gesellschaftstransformation* umzusetzen. Mit sozialen Innovationen werden neue Produktions- und Konsumpraktiken erprobt. Für ihren Erfolg ist es auf der einen Seite wichtig, diese sozialen Innovationen als gesellschaftliche Experimentierfelder anzuerkennen und sie zu unterstützen. Auf der anderen Seite sollten diese Projekte begleitet und evaluiert werden. Hierbei sollte es insbesondere auch um deren tatsächliche Effekte auf Nachhaltigkeit und eine Reduktion der Ressourcenintensität gehen.

These 3.2: Es besteht noch ein erheblicher Forschungsbedarf etwa hinsichtlich dieser neuen Formen der Produktion und des Konsums und ihres Verhältnisses zu klassischen Schwerpunkten des Verbraucherschutzes.

Die Verbraucherbeforschung beschäftigt sich bislang eher rudimentär mit kollaborativen Formen der Produktion und des Konsums. Zugleich besteht ein nicht unerheblicher Forschungsbedarf zu folgenden Fragestellungen: Wie können die unterschiedlichen Ansätze im Bereich der kollaborativen Produktion und des Konsums klassifiziert werden? Lösen diese sozialen Innovationen in der Praxis ihre Versprechen für die Gesellschaft ein? Welche Herausforderungen ergeben sich für den Verbraucherschutz? Welche Personen und Haushalte sind für das Thema offen – inwieweit hängt deren Neigung auch von Faktoren wie Werteeinstellungen, Bildungsniveau oder dem verfügbaren Einkommen ab?