



Thesenpapier zum Leitbild des mündigen Verbrauchers

Dieses Thesenpapier fasst die Essenz der Vorträge und der Diskussion im Rahmen des Workshops „Ist das Leitbild des mündigen Verbrauchers noch zeitgemäß? - Neue Strategien in der Verbraucherpolitik“ aus Sicht der Veranstalter zusammen. Der Workshop fand am 04.10.2011 im Heinrich-Heine-Institut der Stadt Düsseldorf statt.

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?
- 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 dafür Sorge dafür getragen werden, dass die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtungs- und Herangehensweise nicht zur Beliebigkeit führt.

Gerne können Sie sich bei Rückfragen wenden an:

MKULNV: Frau Jutta Siebel, Tel. 0211/4566-236, jutta.siebel@mkulnv.nrw.de

MIWF: Frau Anette Baron, Tel. 0211/889-4397, anette.baron@miwf.nrw.de

Verbraucherzentrale NRW: Frau Petra Maier, Tel. 0211/3809-278; petra.maier@vz-nrw.de