



information*

WWW.SPDFRAKTION.DE

KONFERENZ

Verbraucherpolitik

Verbraucher zwischen Markt und Staat

Veranstaltung der AG Ernährung, Landwirtschaft und
Verbraucherschutz der SPD-Bundestagsfraktion

am 06. Juni 2011 in Berlin

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

1	Einleitung
2 - 5	Programm der Veranstaltung
6 - 11	Workshop 1
12 - 15	Workshop 2
16 - 21	Workshop 3
22	Kontaktdaten der Workshop-Referenten

Einleitung

Die Anforderungen an Verbraucherinnen und Verbraucher wachsen: Ob Lebensmittel, Elektrogerät, Handyvertrag oder Versicherung - täglich haben sie aus einem reichhaltigen bis unübersichtlichen Angebot die „richtige“ Wahl zu treffen. Geht es dabei um existenzielle Fragen wie Gesundheits- oder Alterssicherung, können Fehlentscheidungen fatale Folgen haben.

Auch beim Alltagsbedarf wird die Auswahl komplexer: Vom Apfel bis zum T-Shirt, zunehmend geht es neben dem Preis auch um Aspekte wie Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit. Mit jedem Kauf werden Wert-Entscheidungen getroffen – mit Auswirkungen auf den Einzelnen und die Allgemeinheit.

Die SPD-Bundestagsfraktion sieht Handlungsbedarf: Der „richtige“ Konsum allein sorgt nicht für faire Löhne, und „Einkaufen fürs Klima“ reicht nicht. Für eine nachhaltige Wirtschaft müssen Staat und Gesellschaft sorgen und die Unternehmen in die Verantwortung nehmen. Wir erkunden, wo die gesellschaftliche Kontrolle des Marktgeschehens gestärkt werden muss und wie sich Verbraucher und Gewerkschaften gemeinsam für mehr Markttransparenz und faire Arbeitsbedingungen einsetzen können.

Die SPD-Bundestagsfraktion will mit Ihnen diskutieren über die Rolle der Verbraucher zwischen Selbstbestimmung und Schutzbedarf, zwischen Markt-Mitgestaltung und Überforderung: Wo muss der Staat Leitplanken einziehen, wo müssen Marktkräfte reguliert werden? Wo kann auf die Eigenverantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher, wo auf die Kräfte der Zivilgesellschaft vertraut werden? Dabei wollen wir Erfahrungen aus der Praxis und Erkenntnisse der Verbraucherforschung nutzen, denn sozialdemokratische Verbraucherpolitik misst sich an der Lebenswirklichkeit der Menschen.

Programm

- 13.30 Uhr **Sozialdemokratische Verbraucherpolitik: Der Markt muss den Menschen dienen**
Dr. Frank-Walter Steinmeier, MdB,
Vorsitzender der SPD- Bundestagsfraktion
- 13.40 Uhr **Impuls: Die Verbraucherdemokratie**
Prof. Dr. Frank Nullmeier, Universität Bremen
- 14.00 Uhr **Verbraucheralltag zwischen Selbstbestimmung und Überforderung**
Ulrich Kelber, MdB,
Stellvertretender Vorsitzender der SPD- Bundestagsfraktion
- 14.10 Uhr Kaffeepause
- 14.30 Uhr Diskussionen in 3 parallelen Arbeitsgruppen:
- AG 1: Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?**
- Dr. Günter Hörmann, Verbraucherzentrale HH
 - Prof. Dr. Andreas Oehler, Uni Bamberg
 - Dr. Werner Brinkmann, Stiftung Warentest
- Moderation: Elvira Drobinski-Weiß, MdB
- AG 2: Verbraucher und Gewerkschaften: Bündnispartner für einen fairen Markt?**
- Gerd Billen, VZBV
 - Franz-Josef Möllenberg, Gewerkschaft NGG
 - Kathrin Hartmann, freie Journalistin
- Moderation: Rita Schwarzelühr-Sutter, MdB
- AG 3: Verbraucher auf den „Wohlfahrtsmärkten“ - Grenzen der Eigenverantwortung**
- Dr. Stefan Etgeton, VZBV
 - Thomas Krause, Projektleiter „Altersvorsorge macht Schule“
 - PD Dr. Wolfram Lamping, Uni Göttingen
- Moderation: Kerstin Tack, MdB
- 16.00 Uhr Ende der Arbeitsgruppen/Kaffeepause
- 16.15 Uhr Präsentation der Ergebnisse der Arbeitsgruppen
- 16.45 Uhr **Impulse für die verbraucherpolitische Strategie der SPD-Bundestagsfraktion**
Verbraucherpolitische Sprecherin der SPD- Bundestagsfraktion
Elvira Drobinski-Weiß, MdB
- 17.00 Uhr **Ende der Veranstaltung**
-



Dr. Frank-Walter Steinmeier, MdB
Fraktionsvorsitzender

5. Januar 1956 geboren in Detmold, Kreis Lippe

- 1966 - 1974 Besuch des Neusprachlichen Gymnasiums in Blomberg
- 1974 - 1976 Bundeswehr
- 1976 - 1982 Studium der Rechtswissenschaft, seit 1980 zusätzlich der Politikwissenschaft, an der Justus Liebig-Universität in Gießen
- 1982 Erste Juristische Staatsprüfung
- 1983 - 1986 Juristischer Vorbereitungsdienst in Frankfurt/M. und Gießen
- 1986 Zweite Juristische Staatsprüfung
- 1986 - 1991 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für öffentliches Recht und Wissenschaft von der Politik, Fachbereich Rechtswissenschaft, Universität Gießen
- 1991 Referent für Medienrecht und Medienpolitik in der Niedersächsischen Staatskanzlei
- 1993 - 1994 Leiter des persönlichen Büros des niedersächsischen Ministerpräsidenten
- 1994 - 1996 Leiter der Abteilung für Richtlinien der Politik, Ressortkoordinierung und -planung
- 1996 - 1998 Staatssekretär und Leiter der Niedersächsischen Staatskanzlei
- 1998 - 1999 Staatssekretär im Bundeskanzleramt und Beauftragter für die Nachrichtendienste
- 1999 - 2005 auch Chef des Bundeskanzleramtes

November 2005 - Oktober 2009 Bundesminister des Auswärtigen

November 2007 - Oktober 2009 Vizekanzler

seit September 2009 Vorsitzender der SPD-Bundestagsfraktion



Ulrich Kelber: „Mündige Verbraucherinnen und Verbraucher, die selbst bestimmen, welches Produkt sie kaufen und dabei das Recht haben über Machart, Herkunft und Produktionsbedingungen wahrheitsgemäß informiert zu werden, das ist unser Leitbild. Weil wir aber keine wandelnden Lexika sind, brauchen wir Verbraucherinnen und Verbraucher Unterstützung durch staatliche Ordnungspolitik, durch Marktwächter, die nicht

nur kontrollieren sondern auch klagen dürfen und durch starke Verbraucherzentralen, die ortsnah informieren und helfen können. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen auf leichte und unkomplizierte Weise ihre täglichen Geschäfte durchführen können – mit gesundem Menschenverstand, nicht mit dem BGB.“

Ulrich Kelber, MdB
Stellvertretender Fraktionsvorsitzender

geboren am 29. März 1968 in Bamberg, verheiratet, fünf Kinder

- 1974 - 1978 Grundschule in Bonn,
- 1978 - 1987 Gymnasium in Bonn,
- 1987 - 1993 Studium Informatik und Biologie in Bonn
- 1993 - 1995 Wissenschaftlicher Mitarbeiter GMD – Forschungszentrum Informationstechnik,
- 1996 - 2002 Wissensmanagement-Berater bei einer IT-Firma (Sept. 2000 bis Sept. 2002 beratend)
- 1985 Eintritt in die SPD
- 1987 - 1989 sachkundiger Bürger im Umweltausschuss der Stadt Bonn
- 1989 - 1994 Mitglied der Bezirksvertretung Bonn-Beuel
- 1994 - 2002 Mitglied im Rat der Stadt Bonn

Mitglied des Vorstands der Bonner SPD seit 1992

Sprecher der Bonner SPD 1992 - 2000

Vorsitzender der SPD Bonn von 2001 bis 2008

Mitglied des Bundestages seit 1.9.2000 (nachgerückt für Rudolf Dreßler),

Gewinn des Direktmandats Wahlkreis Bonn 2002, 2005 und 2009

Stellvertretender Vorsitzender der SPD-Bundestagsfraktion seit Nov. 2005, verantwortlich für die Bereiche Umwelt, Naturschutz, Reaktorsicherheit, Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz, Nachhaltigkeit

stellv. Mitglied im Beirat der Bundesnetzagentur

Mitglied u.a. in ver.di, greenpeace, BUND, ADFC, Eurosolar

**Prof. Dr. Frank Nullmeier**

geb. 1957, Professor für Politikwissenschaft an der Universität Bremen und Leiter der Abteilung „Theorie und Verfassung des Wohlfahrtsstaates“ des Zentrums für Sozialpolitik. Seit 2003 Mitglied des Bremer Sonderforschungsbereichs „Staatlichkeit im Wandel“.

Forschungsschwerpunkte: Sozialstaatsforschung, politische Theorie, Policy-Forschung. Ausgewählte Buchveröffentlichungen: 2010 (zusammen mit Biegon, Gronau, Nonhoff, Schmidtke und Schneider) Prekäre Legitimitäten. Rechtfertigung von Herrschaft in der postnationalen Konstellation, Frankfurt a.M./New York: Campus; 2010 (herausgegeben zusammen mit Blanke, Reichard und Wewer) Handbuch zur Verwaltungsreform. 4. komplett erneuerte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag; 2008 (zusammen mit Pritzlaff, Baumgarten und Weihe): Entscheiden in Gremien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 2006 (herausgegeben zusammen mit Lessenich) Deutschland – eine gespaltene Gesellschaft, Frankfurt am Main, New York: Campus; 2006 (Herausgeber zusammen mit Bogumil und Jann) Politik und Verwaltung, PVS-Sonderheft 37, Wiesbaden: VS; 2003 (Herausgeber zusammen mit Maier, Hurrelmann, Pritzlaff und Wiesner) Politik als Lernprozess? Wissenszentrierte Ansätze in der Politikanalyse. Opladen: Leske + Budrich; 2000 Politische Theorie des Sozialstaats, Frankfurt a.M., New York: Campus.

Workshop 1: **Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?**

Moderation: **Elvira Drobinski-Weiß, MdB**

Experten:

- Dr. Günter Hörmann, Verbraucherzentrale HH
- Prof. Dr. Andreas Oehler, Uni Bamberg
- Dr. Werner Brinkmann, Stiftung Warentest

Auf welche Basis treffen Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Entscheidungen und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?

Wer ist überhaupt „der Verbraucher“? Welche Faktoren bestimmen das Verbraucherverhalten? Wie groß ist die „Verbrauchermacht“ wirklich und welche Voraussetzungen brauchen wir um sie zu nutzen? Wie transparent ist der Markt? Wo informieren sich Verbraucherinnen und Verbraucher? Wie sieht eine gute Verbraucherinformation aus? Welchen Einfluss haben Verbraucherpolitische Maßnahmen auf die Lebenswirklichkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher? Welche Instrumente sind wo geeignet? Zu diesen und anderen Fragen sollen Erkenntnisse aus der Verbraucherverhaltensforschung und aus der Praxis zusammengetragen, diskutiert und politischer Handlungsbedarf identifiziert werden: Mit Dr. Werner Brinkmann von der Stiftung Warentest, Prof. Dr. Andreas Oehler von der Universität Bamberg, Mitglied in der Verbraucherkommission Baden-Württemberg und im Wiss. Beirat des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, und Dr. Günter Hörmann von der Verbraucherzentrale Hamburg.



Elvira Drobinski-Weiß „Anstelle des überholten Bildes des rein rational entscheidenden „mündigen“ Verbrauchers müssen wir die realen, sehr unterschiedlichen Verbraucherinnen und Verbraucher mit all ihren Widersprüchen und Alltagsproblemen setzen. Für sie wollen wir sozialdemokratische Politik machen. Wir brauchen einen „Verbraucher-Check“ für alle verbraucherpolitischen Maßnahmen – unter Beteiligung der Betroffenen. Wir müssen prüfen, welche Maßnahmen den Verbraucheralltag wirklich erleichtern. Und wir müssen dort nachbessern, wo bestehende Regelungen Verbraucher nicht ausreichend schützen oder nicht ausreichend stärken oder wo die Markttransparenz fehlt.“

Elvira Drobinski-Weiß ist verbraucherpolitische Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion. Sie ist Mitglied im Bundestagsausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und im Bundestagsausschuss für Tourismus. Seit 2004 vertritt sie als Abgeordnete den Wahlkreis Offenburg im Bundestag. Sie ist Diplompädagogin und war Rektorin an einer Grund- und Hauptschule. In der SPD Baden-Württemberg ist sie stellvertretende Landesvorsitzende seit 2005, Vorsitzende des Umweltbeirates und Vorsitzende des SPD-Kreisverbandes Ortenau. Sie ist Mitglied der Sozialdemokratischen Gemeinschaft für Kommunalpolitik Baden-Württemberg und im Verein "Gegen Vergessen - für Demokratie".

**Dr. Günter Hörmann**

Geboren 6. September 1950 in Sulingen/ Niedersachsen.

Nach Studium der Rechtswissenschaft und der Soziologie in Hamburg 1975 erste juristische Staatsprüfung in Hamburg.

1975 - 1978 Referendariat in Hamburg und Paris.

1978 Große juristische Staatsprüfung in Hamburg.

1978 - 1987 wissenschaftliche Tätigkeit, zunächst als Assistent am Lehrstuhl für ausländisches und internationales Privat- und Prozessrecht der Universität Hamburg, dann als Wissenschaftlicher Referent am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Privatrecht in Hamburg, schließlich als Wissenschaftlicher Referent am Zentrum für Europäische Rechtspolitik in Bremen.

1985 Promotion zum Dr. iur. an der Universität Bremen mit einer rechtsvergleichenden und rechtssoziologischen Arbeit zur Verbraucherüberschuldung.

1987 - 1992 Referent für Finanzdienstleistungen bei der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. in Bonn.

Seit 1992 Geschäftsführer der Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

Seit 2006 Vorsitzender des Kuratoriums der Stiftung Warentest.

Seit 2007 Mitglied des Medienrats der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein.

Seit 2009 Mitglied des Präsidiums des RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.

Dr. Günter Hörmann

Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?

Der Verbraucher hat einen riesigen Einfluss auf den Markt. Aber er ist ein schlafender Riese. Um ihn zu aktivieren bedarf es eines Bündels von Faktoren.

Information: Nur der informierte und aufgeweckte Verbraucher kann seine Rolle als „mündiger“ Verbraucher wahrnehmen. Um seine Wahlfreiheit im Angebotsdickicht der Waren und Dienstleistungen wahrnehmen zu können, braucht der Verbraucher den unabhängigen vergleichenden Qualitätstest, wie ihn die Stiftung Warentest erstellt. Sodann braucht er staatlich gesetzte Rahmenbedingungen, um in Kaufsituationen schnell und sicher entscheiden zu können. Vorhandene Beispiele: Stempelaufdruck bei Eiern (0 bis 3, „Kein Ei mit der Drei!“), Biosiegel, Energieverbrauchskennzeichnung. Wo es z.B. noch fehlt: Regionalkennzeichnung und Ampelkennzeichnung bei Lebensmitteln.

Keine Irreführung: Kennzeichnungen und Informationen durch die Anbieter müssen wahr sein. Gegen Greenwashing in der Werbung und fehlende oder mangelnde Produktkennzeichnung hilft nur ein wirksamer und umfassender Einsatz der Instrumente des kollektiven Rechtsschutzes durch unabhängige Verbraucherorganisationen wie die Verbraucherzentralen. Wenn eine Handelskette für einen Kühlschrank der Energieverbrauchsklasse A oder A+ mit „besonders sparsam im Verbrauch“ wirbt, gehört das sofort abgestellt. Denn der Verbraucher wird fehlgeleitet, dem korrekt werbenden Wettbewerber wird geschadet und dem Klimaschutz wird ein Bärendienst erwiesen.

Wahrnehmung der Rechte: Verbraucher können ihre Rechte gegen Anbieter nur wirksam wahrnehmen, wenn sie starke advokatorische Organisationen wie die Verbraucherzentralen an ihrer Seite haben und wenn kollektive Klagemöglichkeiten erweitert werden. Der Einfluss auf den Markt kann in diesem Fall erheblich sein. Beispiel Gaspreise: Ohne den Aufruf der Verbraucherzentralen zur kollektiven Verweigerung der Zahlung überhöhter Preise, hätte es nicht – jedenfalls nicht in dieser Geschwindigkeit – das Aufbrechen des monopolistischen Gasmarkts gegeben, der durch Vertragsbedingungen nach Gutsherrenart gekennzeichnet war und teilweise noch ist. Beispiel Kapitalversicherungen: Rund 24 Millionen Verbraucher haben gegen die Versicherer einen Anspruch von je mindestens 500 Euro Nachschlag beim Rückkaufswert, zusammen 12 Milliarden Euro. Nur 100.000 Verbraucher aber haben diesen Anspruch bisher geltend gemacht. Der Einfluss der Verbraucher auf den Markt wäre in diesem Beispiel 240 Mal größer als jetzt, wenn es eine Möglichkeit der kollektiven Durchsetzung dieser Ansprüche gäbe.

Staatliche Verbote: Wenn die Gesundheit, Sicherheit oder elementare wirtschaftliche Interessen der Verbraucher gefährdet sind, darf die Verantwortung nicht dem Verbraucher im Sinne eines Selbstschutzes durch Information aufgebürdet werden. Hier ist der Staat in der Pflicht, etwa durch Verkaufsverbote und Marktberreinigung bei bestimmten Produkten (unsicheres Spielzeug) oder Dienstleistungen (Zertifikate) tätig zu werden.

**Prof. Dr. Andreas Oehler**

- Jahrgang 1960. Studium der Volkswirtschaftslehre und der Betriebswirtschaftslehre in Mainz und Mannheim mit Abschluss Diplom-Kaufmann
- 1985 Promotion an der Universität Mannheim zum Dr. rer. pol. 1989
- Habilitation 1994 an der Universität Hagen, venia legendi für BWL
- seit 1994 Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Finanzwirtschaft an der Universität Bamberg, verschiedene Rufe abgelehnt
- mehrere DFG-Forschungsprojekte, u.a. in der Finanzmarktforschung und zum Investorenverhalten
- Mit-Gründer des DFG-Graduiertenkollegs „Markets and Social Systems in Europe“
- Zahlreiche Publikation (14 Monographien & Herausgeberschaften, ca. 260 Zeitschriften- und Buchbeiträge, auch in den USA) in den Gebieten Finanzmärkte, Risikomanagement, Corporate Finance, Mittelstand/SME, Venture Finance, Behavioral Finance, Verbraucherschutz, Altersvorsorge, Personal Finance

Das Statement von Prof. Dr. Oehler ist dieser Unterlage beigelegt.



Dr. Werner Brinkmann

Werner Brinkmann wurde 1946 in Hamm geboren und wuchs dort auch auf. Nach dem Abitur 1966 studierte er bis 1970 an den Universitäten FREIBURG IM BREISGAU und MÜNSTER RECHTSWISSENSCHAFT. Erstes Staatsexamen 1970, zweites Staatsexamen 1975. Im selben Jahr promovierte er an der Universität Münster mit einer Dissertation über *Die Verbraucherorganisationen der Bundesrepublik und ihre Tätigkeit bei der technischen Normung* zum Doktor der Rechtswissenschaften.

Berufsweg

1975 kam Dr. Werner Brinkmann zur Stiftung Warentest und blieb zunächst bis 1979 – als Leiter der Abteilung *Verwaltung und Recht*. Dann ging er zum Deutschlandfunk und war dort bis 1992 Hauptabteilungsleiter der Abteilung *Personal, Recht und Lizenzen*.

1981 wurde er in das KURATORIUM der Stiftung Warentest berufen, und von 1992 bis 1995 war er Mitglied des Vorstandes der Stiftung Warentest. Nachdem der damalige Vorstandsvorsitzende ROLAND HÜTTENRAUCH in den Ruhestand ging, wurde Werner Brinkmann 1995 zum Alleinvorstand der Stiftung Warentest berufen. Er vertritt sie seitdem gerichtlich und außergerichtlich. 2006 wurde die Berufung zum Alleinvorstand um weitere fünf Jahre verlängert.

Sonstiges

Seit 1995 ist Werner Brinkmann Mitglied im PRÄSIDIUM des DEUTSCHEN INSTITUTS FÜR NORMUNG (DIN). 2000 wurde ihm der B.A.U.M.-Umweltpreis des BUNDESDEUTSCHEN ARBEITSKREISES FÜR UMWELTBEWUSSTES MANAGEMENT verliehen.

Dr. Werner Brinkmann, Vorstand der Stiftung Warentest**AG 1: "Auf welcher Basis treffen VerbraucherInnen Konsumententscheidungen und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?"**

1. Verbraucher suchen verlässliche Informationen für den Einkauf und orientieren sich dabei sehr häufig an Testergebnissen und Labeln. Besonders hohe Akzeptanz haben dabei die Testergebnisse der Stiftung Warentest. Eine repräsentative Studie des Meinungsforschungsinstituts forsa aus dem Jahr 2007 ergab, dass 74 Prozent der erwachsenen Deutschen hohes und sehr hohes Vertrauen in die Arbeit der Stiftung Warentest haben. 94 Prozent aller Deutschen kennen die Stiftung und über die Hälfte davon (56 Prozent) nutzen unsere Testergebnisse häufig oder gelegentlich.
2. Problematisch wird es, wenn die Verbraucher durch die **Vielzahl von Labeln** nicht mehr wissen, welches davon verlässlich ist und welches nicht. test hat vor wenigen Wochen berichtet, dass Werbeaussagen wie "Aus der Region" nicht definiert sind und zum Teil Lebensmitteln aus weit entfernten Bundesländern gelten können. Auch bei Bio-Produkten gibt es inzwischen eine große Anzahl unterschiedlicher Label, von denen kaum jemand weiß, für was sie genau stehen. Und Strom, der teilweise aus Atom- oder Kohlekraftwerken stammt, wird mithilfe bestimmter Zertifikate – ohne Vorteil für die Umwelt – als Öko-Strom verkauft.
3. Ebenfalls unbefriedigend ist es für Verbraucher, wenn sich vermeintlich verlässliche **Informationen als nicht belastbar** erweisen. So hat die Stiftung Warentest zum Beispiel schon öfter Produkte aufgrund von Sicherheitsmängeln mit "mangelhaft" bewertet, obwohl sie das GS-Zeichen für "geprüfte Sicherheit" trugen, so auch beim Test von Kinderspielzeug (test 10/2010).
4. Auch den Kreditinstituten wird häufig von ihren Kunden ein hohes Vertrauen entgegengebracht, das nach unseren Untersuchungen in vielen Fällen nicht gerechtfertigt ist. Bei zwei Tests zur Anlageberatung der Banken hat Finanztest im vergangenen Jahr belegt, dass die Berater nicht alle Fragen zum Status des Kunden stellten, die sie hätten stellen müssen, zum Teil zu riskante Produktempfehlungen gaben und in zu vielen Fällen keine Beratungsprotokoll aushändigten.
5. Ein weiteres Problem sind **nicht vorhandene Informationen** zu zahlreichen Produkten und Fragestellungen. Beim Thema Nachhaltigkeit, beispielsweise, sind Informationen nur für bestimmte Produktgruppen verfügbar (das "Fairtrade"-Zeichen fast nur für Lebensmittel, CSR-Untersuchungen der Stiftung Warentest nur für eine geringe Anzahl von Produkten).
6. Ebenso unbefriedigend sind **verwirrende Informationen**. Bei Lebensmitteln wird dies besonders deutlich. Häufig ist es sehr schwer, die angegebenen Informationen richtig zu deuten. Ob der Genuss eines Joghurts tatsächlich die Verdauung beeinflusst, Bonbons "gesunde Vitamine" enthalten oder eine Milchschnitte eine "wertvolle Zwischenmahlzeit" ist, wie die Werbung jeweils suggeriert, ist für den Verbraucher häufig nicht erkennbar. test hat beispielsweise aktuell berichtet, dass viele Lebensmittel, die als "Light-Produkte" aufgemacht sind, kaum weniger Kalorien enthalten als das Original. Auch die Energielabel für Haushaltsgeräte tragen zur Verwirrung bei. Kunden sollen zwar auf einen Blick erkennen können, ob sie ein sparsames Gerät oder einen Energieverschwender vor sich haben. Aber wer weiß schon, dass zum Beispiel bei Fernsehern die Kennzeichnung für das energieeffizienteste Gerät ein A ist, bei Kühlschränken hingegen ein A mit drei Pluszeichen?
7. Die Botschaft für die Politik lautet aus Sicht der Stiftung Warentest, dass mündige Verbraucher eine **verlässliche Entscheidungsgrundlage** brauchen. Die Aufgabe muss sein, verlässliche Tests und Kennzeichnungen zu fördern und zu fordern.
8. Allgemein sollte gelten: Je klarer und objektiver die Informationen sind, umso besser. Test-Siegel und Label sind nur dann verlässlich, wenn sie
 - a. von unabhängigen Dritten vergeben werden,
 - b. die Vergabegrundlagen möglichst unter Beteiligung aller Interessengruppen erarbeitet wurden und transparent sind,
 - c. nicht nur randständige Kleinigkeiten geregelt werden,
 - d. Kontrollen im Markt stattfinden.

Faire Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten und umweltschonende Produktionsverfahren sind für die Verbraucher in den meisten Fällen noch keine entscheidenden Kaufkriterien. Bei unseren Untersuchungen zum sozialen und ökologischen Engagement von Unternehmen, die wir ein bis dreimal im Jahr zusätzlich zu einem Warentest durchführen, stellen wir aber durchaus ein steigendes Leserinteresse fest. Nach unserer Auffassung wird die Art und Weise, wie Anbieter mit ihren Beschäftigten umgehen und wie sehr sie sich für die Umwelt engagieren, in Zukunft für die Kaufentscheidungen der Verbraucher eine größere Rolle spielen.

Workshop 2: Verbraucher und Gewerkschaften: Bündnispartner für einen fairen Markt?

Moderation: Rita Schwarzelühr-Sutter, MdB

Experten:

- Gerd Billen, VZBV
- Franz-Josef Möllenberg, Gewerkschaft NGG
- Kathrin Hartmann, freie Journalistin

Bürgerinnen und Bürger, Verbraucherinnen und Verbraucher, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer – gemeinsam für eine nachhaltige und faire Wirtschaft? Wie kann eine stärkere gesellschaftliche Einflussnahme auf das Marktgeschehen organisiert werden? Wo können Bündnisse zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Gewerkschaften hilfreich sein? Hat privater Konsum Auswirkungen auf unsere Gesellschaft? Können Verbraucherinnen und Verbraucher mit Konsum Solidarität mit den Beschäftigten ausdrücken? Welche Entscheidungshilfen benötigen Konsumenten, um faire Arbeitsbedingungen in Produktion und im Handel zu unterstützen? Wie können Unternehmen in die Verantwortung genommen werden? Welche Anstrengungen der Unternehmen sind nötig, damit Vertrauensverlust nicht Arbeitsplätze kostet? Faire Preise und faire Löhne – ein Widerspruch? Wo ist die Politik gefordert?



Rita Schwarzelühr-Sutter: „Ist es in der Geiz-ist-Geil-Ära noch möglich und durchsetzbar, faire Preise für gute Arbeit und eine nachhaltige Wirtschaft erzielen zu wollen? Die Zeit ist reif, das Gemeinwohl mehr in den Fokus zu rücken. Konsum ist politisch und kann die Welt bewegen. Der Verbraucher braucht geeignete Informationen, um die richtige Entscheidung treffen zu können. Transparenz ist ein Schlüsselwort. Irreführung und Manipulation von Verbrauchern müssen aufhören, damit der Verbraucher sich verantwortungsvoll verhalten kann. Wir brauchen den Ausbau der Verbraucherforschung und eine stärkere Verbraucherbeteiligung an politischen Entscheidungsprozessen.“

Rita Schwarzelühr-Sutter ist Mitglied im Bundestagsausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und stellvertretendes Mitglied im Ausschuss für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Sie ist Berichterstatterin der SPD-Bundestagsfraktion unter anderem für das Thema Welternährung. Seit Januar 2011 stellvertretendes Mitglied der Enquete-Kommission "Internet und digitale Gesellschaft". Rita Schwarzelühr-Sutter war von 2005 bis 2009 Mitglied des Deutschen Bundestages und ist im Oktober 2010 für Dr. Hermann Scheer in den 17. Deutschen Bundestages nachgerückt. Sie ist Dipl. Betriebswirtin (Uni Zürich). Sie ist Kreisvorsitzende des SPD-Kreisverbandes Waldshut und Mitglied im Kreistag. In der SPD Baden-Württemberg ist sie im Landesvorstand. Weiter ist sie Mitglied bei Ver.di, AWO, KLAR - Kein Leben mit atomaren Risiken, EUROSOLAR - Europäische Vereinigung für erneuerbare Energien e. V., Hospiz e. V. und im Verein "Gegen Vergessen - für Demokratie".

**Gerd Billen**

1955 in Speicher in der Eifel geboren, studierte Gerd Billen von 1973 bis 1979 Sozial- und Ernährungswissenschaften sowie Haushaltswissenschaften an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Beruflich war er zunächst freier Journalist und Pressesprecher im Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz (BBU). 1985 gehörte er zu den Gründern der Verbraucher Initiative e.V. und war deren Bundesvorsitzender. Gerd Billen machte sich unter anderem als Anwalt tausender Holzschutzmittelgeschädigter einen Namen. Weitere wichtige Themen waren die Förderung des fairen Handels und gesunde Lebensmittel. Er war erster Bundesvorsitzender des Neuland-Programms für Fleisch aus artgerechter Haltung. Billen hat zahlreiche Bücher und Artikel zu ökologischen und Umweltthemen geschrieben.

Von 1993 bis 2005 war Gerd Billen Bundesgeschäftsführer des Naturschutzbundes Deutschland NABU e.V. Lange Jahre war er Mitglied und Vorsitzender der Jury Umweltzeichen. Vom NABU wechselte er 2005 in die Otto Group als Leiter des Bereiches Umwelt- und Gesellschaftspolitik und baute maßgeblich das Projekt "Cotton made in Africa" auf.

Gerd Billen ist unter anderem Mitglied im Council von Consumers International (CI), der Deutschen UNESCO Kommission (DUK) und im Beirat der Deutschen Energieagentur (dena). Er arbeitet im Nationalkomitee der UN-Dekade "Bildung für nachhaltige Entwicklung 2005-2014" mit und beteiligt sich an der Initiative "Wirtschaftsfaktor Alter" - eine Kooperation des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

**Franz-Josef Möllenberg**

geboren 1953

Seit 1975 bei der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) beschäftigt.

Nach dem Besuch der Volks- und Realschule schloss er von 1969 bis 1972 eine Ausbildung als Bankkaufmann ab. Danach (1973/1974) war der geborene Westfale (18. Mai 1953 in Hagen) bei einer Bank in seinem Geburtsort beschäftigt.

Seine hauptamtliche Gewerkschaftslaufbahn bei NGG begann Franz-Josef Möllenberg 1975 als Sekretär und ab 1978 als Geschäftsführer in der Verwaltungsstelle Hagen/Westfalen.

Im September 1990 wurde er zum Hauptkassierer in den Geschäftsführenden Hauptvorstand gewählt.

Auf dem Außerordentlichen Gewerkschaftstag in Düsseldorf ist Franz-Josef Möllenberg am 7. November 1992 zum Vorsitzenden gewählt worden.

Zu seinem Vorstandsbereich gehören Internationales, Grundsatzfragen, Wirtschaftspolitik, Organisationsentwicklung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung.

Möllenberg ist seit 1993 Vizepräsident der International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers' Associations (IUF). Der IUF gehören mehr als 200 Gewerkschaften mit rund 2,3 Millionen Mitgliedern aus 90 Ländern an. Vizepräsident ist Möllenberg auch bei EFFAT (European Federation of Food, Agriculture, Tourism)



Kathrin Hartmann

Kathrin Hartmann wurde am 25.7.1972 in Ulm geboren. Sie studierte Kunstgeschichte, Philosophie und Skandinavistik an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Während und nach dem Studium arbeitete sie als freie Autorin hauptsächlich für die Frankfurter Rundschau, nach einem Redaktionsvolontariat war sie dort bis 2006 Redakteurin für Nachrichten und Politik. Von 2006 bis 2009 war sie Redakteurin bei Neon, dem jungen Magazin vom Stern. Im Oktober 2009 erschien ihr erstes Buch „Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt“ im Blessing-Verlag. Kathrin Hartmann arbeitet als freie Autorin in München, unter anderem für Neon, Nido, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung und Titanic. Im Wirtschaftsmagazin Enorm erscheint regelmäßig die kritische Kolumne „Hartmann!“, in der Konzern-Vertreter von z. B. Otto, Danone, Ikea, Lufthansa, Starbucks zu ihrem Öko- und Sozialengagement interviewt werden, sie betreibt außerdem das Blog WWW.ENDE-DER-MAERCHENSTUNDE.DE.

Position

Glaukt man Wirtschafts- und Lifestyle-Magazinen, so scheint es derzeit nur eine Idee zur Rettung der Welt zu geben: den ethischen Konsum. Populär wurde die Idee unter dem Begriff Lifestyle of Health and Sustainability, kurz Lohas. Das Akronym steht für einen Lifestyle of Health and Sustainability, einen Lebensstil der Nachhaltigkeit und Gesundheit. Dahinter steckt die Idee der so genannten „Konsumentendemokratie“: sie bedeutet, dass der Bürger nicht mehr auf demokratischem Weg Veränderungen in der Politik herbeiführt, sondern der Konsument durch Nachfrage die Wirtschaft beeinflusst. Wenn also möglichst viele Menschen ethisch korrekt einkaufen, stellen Unternehmen nur noch „gute“ Produkte her.

Zwar ist die Idee des ethischen Konsums nicht neu: Umweltbewegungen und arbeiten seit Jahrzehnten am „mündigen Verbraucher“, allerdings mit dem Ziel, dass dieser Druck auf die Politik ausübt, die die Unternehmen per Gesetz zum umwelt- und sozialverträglichen Handeln zwingen soll. Ein solidarisches und politisches Modell ist Lohas nicht: es ist keine Gruppe, die nach verbindlichen Grundsätzen oder politischen Zielen handelt. Sondern eine Ansammlung von Menschen aus den höher gebildeten und besser verdienenden Schichten, die ihren Konsum nach individuellen Vorstellungen ethisch oder ökologisch gestalten. Um Verzicht geht es nicht, sondern im Gegenteil um die pragmatische Versöhnung des persönlichen aufwendigen Lebensstils mit Ideen von Umweltschutz und sozialer Gerechtigkeit. Das Problem aber ist: es gibt nicht für jedes Produkt einen guten Ersatz, wenn überhaupt nur die etwas bessere Alternative. Reale Weltprobleme, Angebot und Nachfrage sind nicht deckungsgleich. Konsumentendemokratie bedeutet eigentlich Stillstand. Sie vermag das, was sie sich zum Ziel gesetzt hat, am allerwenigsten zu leisten. Er ändert Unternehmen nicht, im Gegenteil: Lohas sorgen für mehr Profit, weil sie die Unternehmen für ihr „gutes“ Verhalten mit dem Kauf ihrer Produkte belohnen. Wenn es also der kaufkräftige Kunde wünscht, stellen ihm die Konzerne gern Umweltschutz und Menschenrechte ins Supermarktregal. „Greenwashing“ heißt diese neue Form der Krisen-PR, mit der sich Unternehmen mittels Selbstdarstellung als „verantwortlich“ verbindliche gesetzliche Auflagen vom Hals halten und sich so aus der Schusslinie von Politik und Gesellschaft bringen. Ihr schädliches Kerngeschäft ändern sie freilich nicht. Nach wie vor lässt sich umso mehr verdienen, je billiger gekauft und hergestellt wird. Das geht am besten da, wo man auf Menschenrechte und Umweltschutz eben keine Rücksicht nehmen muss. Ändern können diese Strukturen nur Gesetze. Der Verstoß gegen Freiwilligkeit kann nicht sanktioniert werden. So bleibt unter einem grünen Deckmäntelchen alles, wie es ist: die Konzerne behalten ihr schädliches Wirtschaften, die Konsumenten ihren aufwendigen Lebensstil.

Workshop 3: Verbraucher auf den „Wohlfahrtsmärkten“ – Grenzen der Eigenverantwortung**Moderation: Kerstin Tack, MdB****Experten:**

- Dr. Stefan Etgeton, VZBV
- Thomas Krause, Projektleiter „Altersvorsorge macht Schule“
- PD Dr. Wolfram Lamping, Uni Göttingen

Die Grenzen der Mitgestaltung und der Eigenverantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher sollen an Beispielen aus dem Gesundheitsbereich und der Altersvorsorge untersucht werden. Dürfen Verbraucherinnen und Verbraucher mit solchen existenziell wichtigen Entscheidungen sich selbst überlassen werden? Wie können sie "fit" gemacht werden, damit sie die „richtigen“ Entscheidungen treffen? Was ist mit der Verantwortung des Staates, wo müssen Schutzschranken eingezogen werden? Zu diesen und anderen Fragen sollen Erkenntnisse aus Forschung und Praxis zusammengetragen, diskutiert und politischer Handlungsbedarf identifiziert werden: mit Thomas Krause, Leiter des Projektes "Altersvorsorge macht Schule" des Deutschen Volkshochschulverbandes, Dr. Wolfram Lamping (Universität Göttingen) und Dr. Stefan Etgeton vom Verbraucherzentralen-Bundesverband.



Kerstin Tack: „Verbraucherinnen und Verbraucher müssen für ihre Entscheidungen im Bereich Altersvorsorge, Pflege und Gesundheit gut gerüstet sein. Der Staat muss dafür Sorge tragen, dass Markttransparenz und Marktorientierungswissen vorhanden ist und bei Bedarf auch Schutzschranken einbauen. Außerdem muss der Staat alle Bürgerinnen und Bürger befähigen, am Markt partizipieren zu können, auch bei unterschiedlichen Voraussetzungen durch Bildung und Einkommen.“

Kerstin Tack ist Mitglied im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und im Parlamentarischen Beirat für Nachhaltige Entwicklung, sowie stellvertretendes Mitglied im Ausschuss für Gesundheit.

Im Deutschen Bundestag vertritt sie seit 2009 den Wahlkreis Hannover Stadt I. Sie ist Dipl.-Sozialpädagogin und hat vor dem Mandat im Niedersächsischen Landesamt für Soziales, Jugend und Familie die 61 niedersächsischen Jugendämter beraten. Mitglied ist sie u. a. bei der AWO, bei Ver.di, bei SJD - Die Falken, im SoVD und im Mieterverein. Bis November 2009 war sie Mitglied im Rat der Landeshauptstadt Hannover und Sprecherin der SPD-Ratsfraktion für Jugend und Familie.



Dr. Stefan Etgeton

* 1963 Bethel (Bielefeld)
 1995 - 2000 Bundesgeschäftsführer, Deutsche AIDS-Hilfe e.V.
 2001 Projektkoordinator, FH Magdeburg-Stendal
 2002 - 2007 Referent Gesundheit, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
 seit 2007 Leiter Fachbereich Gesundheit, Ernährung, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

Solidarität, Wettbewerb und Verbrauchersouveränität im Gesundheitswesen

Der triangulierte Gesundheitsmarkt

Das Gesundheitswesen ist kein Markt wie jeder andere. Die Inanspruchnahme medizinischer oder pflegerischer Leistungen und die Kostenverantwortung liegen in keinem Gesundheitssystem – sei es staatlich, sozial- oder privatversicherungsrechtlich organisiert – in einer Hand. Der Kostenträger ist im Regelfall ein Dritter zwischen Patient und Arzt, Krankenhaus oder Pflegeeinrichtung. Es handelt sich also hier wie bei vielen öffentlichen Gütern um einen *triangulierten Markt* von Leistungserbringern, -empfängern und Kostenträgern. Im Unterschied zu klassischen Märkten unterliegt das Sozial- und Gesundheitswesen einer relativ engmaschigen staatlichen Regulierung, die eine

Verwendung des Begriffes „Markt“ nur unter Vorbehalt gestattet. Gesundheitsdienstleistungen und die Krankenversicherung sind besonders sensible Güter. Anders als im üblichen Kunden-Anbieter-Verhältnis entspringt hier die Nachfrage in der Regel keiner positiven Konsumentscheidung des Einzelnen und seinem freien Willen, sondern erwächst aus einer Not oder Bedürftigkeit, die zumeist schicksalhafte Züge trägt. Niemand *will* auf Leistungen des Gesundheitswesens zurückgreifen, wenn er oder sie es nicht *muss*; Ziel ist anders als beim Konsum von Genussmitteln die Vermeidung des Bedarfs- und Leistungsfalls. Die Risiken treten in diesem Leistungssegment weitgehend unvorhersehbar auf, und die Kosten bei der Inanspruchnahme insbesondere komplexer oder langwieriger Leistungen können extrem hoch sein. Während also Krankheiten – zumal wenn sie chronischer Ausprägung sind – die davon Betroffenen ohne finanzielle Absicherung arm machen würden, korreliert umgekehrt Armut im Hinblick auf Einkommen, Bildung und sozialen Status mit einem erhöhten Sterblichkeits- und Erkrankungsrisiko. Die Unvorhersehbarkeit, hohe Kostenträchtigkeit und ungleiche Verteilung des Gesundheits- und Pflegerisikos spricht somit für eine staatliche oder sozialversicherungsrechtliche *Solidargemeinschaft* mit einem einheitlichen Leistungsrahmen und einkommens-, aber nicht risikobezogenen Versicherungsbeiträgen. Die Nivellierung sowohl der Risiken wie der Leistungsfähigkeit der einzelnen bildet somit die Basis für eine in sich kohärente Krankenversicherung. Ein freier Markt allein kann das nicht leisten. Zudem können die wenigsten hier den eigenen Bedarf unmittelbar als „Kunden“ steuern. Bei der Auswahl des jeweiligen Produktes oder der jeweiligen Leistung sind sie vielmehr auf die Einschätzung derer angewiesen, die Diagnose oder Behandlung anbieten. Auch



Leistungen des Gesundheitswesens zurückgreifen, wenn er oder sie es nicht *muss*; Ziel ist anders als beim Konsum von Genussmitteln die Vermeidung des Bedarfs- und Leistungsfalls. Die Risiken treten in diesem Leistungssegment weitgehend unvorhersehbar auf, und die Kosten bei der Inanspruchnahme insbesondere komplexer oder langwieriger Leistungen können extrem hoch sein. Während also Krankheiten – zumal wenn sie chronischer Ausprägung sind – die davon Betroffenen ohne finanzielle Absicherung arm machen würden, korreliert umgekehrt Armut im Hinblick auf Einkommen, Bildung und sozialen Status mit einem erhöhten Sterblichkeits- und Erkrankungsrisiko. Die Unvorhersehbarkeit, hohe Kostenträchtigkeit und ungleiche Verteilung des Gesundheits- und Pflegerisikos spricht somit für eine staatliche oder sozialversicherungsrechtliche *Solidargemeinschaft* mit einem einheitlichen Leistungsrahmen und einkommens-, aber nicht risikobezogenen Versicherungsbeiträgen. Die Nivellierung sowohl der Risiken wie der Leistungsfähigkeit der einzelnen bildet somit die Basis für eine in sich kohärente Krankenversicherung. Ein freier Markt allein kann das nicht leisten. Zudem können die wenigsten hier den eigenen Bedarf unmittelbar als „Kunden“ steuern. Bei der Auswahl des jeweiligen Produktes oder der jeweiligen Leistung sind sie vielmehr auf die Einschätzung derer angewiesen, die Diagnose oder Behandlung anbieten. Auch

dabei sind indes Unterschiede im Hinblick auf die Verbrauchersouveränität, individuelle Präferenzen und Lebensweisen stets mit einzubeziehen.

Das schließt freilich Wettbewerb im Gesundheitswesen als Instrument zur Erhöhung von Effizienz und Nutzerorientierung keineswegs aus. Seit Mitte der Neunziger Jahre können gesetzlich Versicherte ihre Krankenkasse frei wählen. Die Gesetzgebung der letzten Jahre hat dies um einen Wettbewerb zwischen Leistungserbringern und Kostenträgern um verbesserte Angebote und günstigere Vertragskonditionen ergänzt. Krankenkassen sind nun in der Lage, sich ihre Ärzte und Einrichtungen auszusuchen – zumindest in den innovativen Versorgungsbereichen. Zudem bieten sie ihren Versicherten Wahltarife und Zusatzversicherungen an.

Ordnungsrahmen für einen fairen Wettbewerb

Wettbewerb setzt klare Regel voraus. Der Ordnungsrahmen der Krankenversicherung in Deutschland sollte künftig folgende Anforderungen erfüllen:

- Das Versicherungssystem muss allen Bürgern unabhängig vom Versichertenstatus einen am Bedarf ausgerichteten Zugang zur medizinischen Versorgung gewähren.
- Die vorhandenen Wirtschaftlichkeitsreserven sind auszuschöpfen, damit medizinischer Fortschritt und zusätzliche Aufgaben in der alternden Gesellschaft finanzierbar bleiben.
- Die Qualität der erbrachten Leistungen muss von den Leistungserbringern und Krankenkassen durchgängig nachgewiesen und transparent gemacht werden.

Wettbewerb ist kein Selbstzweck, sondern hat das Ziel, die Qualität der Versorgung zu verbessern, die Effizienz zu steigern und Nutzerorientierung zu erhöhen. Während sich die Konkurrenz der Krankenkassen – anders als im Telekommunikationsbereich – für die meisten Verbraucher bisher nicht in Beitragssenkungen niedergeschlagen hat, nähert sich die Komplexität der verschiedenen Wahloptionen durchaus dem Dickicht von Handytarifen an. Im Telekommunikationsmarkt blicken deshalb manche schon mit Wehmut auf die Zeiten des alten Postmonopols zurück. Soll es dem Gesundheitswesen nicht eines Tages genauso gehen, müssen die Vorteile des Wettbewerbs für die Verbraucherinnen und Verbraucher spürbarer werden: entweder durch finanzielle Entlastungen oder durch bessere Versorgungsangebote. Derzeit sind die Vorteile des Wettbewerbs für Versicherte und Patienten kaum nachvollziehbar – ob sie überhaupt existieren, liegt weitgehend im Dunkeln.

Wettbewerb im Gesundheitswesen setzt Transparenz über Qualität und unabhängige Vergleichsmöglichkeiten voraus. Eine wichtige Zukunftsaufgabe des deutschen Gesundheitswesens besteht deshalb darin, die Qualität der Versorgung offenzulegen und die Angebote so vergleichbar zu machen. Die Verfügbarkeit von Informationen über die Qualität der medizinischen Versorgung und die Leistungen der Krankenversicherung ist eine notwendige, wenn auch keine hinreichende Bedingung dafür, die Orientierungskosten der Verbraucher zu verringern. Das setzt einen Paradigmenwechsel im Selbstverständnis der Akteure voraus: Die Daten der Qualitätssicherung, einschließlich der Routinedaten der Krankenkassen und Leistungserbringer, sind keine Geschäftsgeheimnisse, sondern als öffentliches Gut zu betrachten. Die Kunst wird darin bestehen, die Fülle dieser Daten so aufzubereiten, dass der einzelne die für seine Situation relevanten Informationen in zumutbarer Zeit erschließen kann. Die Erhebung von Qualitätsdaten wird sich künftig daran orientieren müssen, ob sie geeignet sind, die Such- und Auswahlprozesse der Verbraucherinnen und Verbraucher zu erleichtern. Denn nur durch eine informierte Auswahl sind Versicherte und Patienten in der Lage, den Wettbewerb im Gesundheitswesen in Richtung auf mehr Qualität und Effizienz zu steuern.

Darüber hinaus ist unabhängige Verbraucherberatung notwendig, um die Nachfrageseite im Gesundheitsmarkt zu stärken. Dabei ist die Bearbeitung individueller Anliegen und Beschwerden durch Verbraucherzentralen oder Unabhängige Patientenberatungsstellen jedoch nur ein Aspekt bei der Wahrnehmung von Verbraucherbelangen. Verbraucherarbeit setzt an verschiedenen Stellen an: von der Marktbeobachtung, Produktbewertung und Qualitätstransparenz über die Sicherung eines fairen Wettbewerbs, die individuelle und kollektive Durchsetzung von Verbraucherrechten bis hin zur Interessenvertretung in den verschiedenen politischen Gremien. In dieser umfassenden Rolle als Marktwächter im Gesundheitswesen können Verbraucherorganisationen einen Beitrag zur nachhaltigen Systementwicklung leisten und damit verhindern, dass individueller Beratungs- und Unterstützungsbedarf überhaupt entsteht.



Thomas Krause

Geboren am 2. Februar 1979 in Hagen

2002-2005	Bachelorstudiengang Erziehungswissenschaft, Sozialpsychologie und -anthropologie an der Ruhr-Universität Bochum
2005-2008	Masterstudiengang Erziehungswissenschaft (Schwerpunkte: Erwachsenenbildung, Vergleichende Erziehungswissenschaft) an der Ruhr-Universität Bochum
2002-2008	Wissenschaftliche Hilfskraft im Forschungsinstitut Arbeit, Bildung, Partizipation (FIAB) an der Ruhr-Universität Bochum, Recklinghausen Projektassistenz im Rahmen des Projektes „Gender-Qualifizierung für die Bildungsarbeit (GeQuaB)“
2008-2010	Projektleiter „Altersvorsorge macht Schule“ beim Deutschen Volkshochschul-Verband e.V.
Seit 2010	Referent für Gesundheitsbildung beim Deutschen Volkshochschul-Verband e.V.

Mündige BürgerInnen durch Verbraucher-Bildung

Auf Bürgerinnen und Bürger stürmt in der heutigen Zeit eine Fülle an Informationen ein - oftmals sind diese dann teilweise auch noch unvollständig oder schlicht falsch. Daher wird Unterstützung benötigt, um sich in diesem Meer an Informationen zurechtzufinden, zwischen richtig und falsch unterscheiden und sich ein eigenes Urteil bilden zu können. Dies ist Aufgabe der Verbraucherbildung. Sie soll die Menschen dazu befähigen, ihren Konsum verantwortungsvoll zu handhaben, vorsorgend zu agieren und dabei die ökologischen und sozial-ethischen Werte der entsprechenden Konsumententscheidungen zu berücksichtigen.

Das Leitbild der Bundesregierung der mündigen Verbraucherin/des mündigen Verbrauchers als eigenverantwortlich handelnde/r Konsument/in und Marktteilnehmer/in erfordert auch das jeweilige Wissen, um entsprechend eigenverantwortlich handeln zu können. Verbraucherbildung ist daher die Grundvoraussetzung für das selbstständige Entscheiden und Handeln der Bürgerinnen und Bürger.

Mit Blick auf die Alterssicherung bedeutet Vorsorgekompetenz also, dass Bürgerinnen und Bürger zum einen darüber informiert werden müssen, welche Formen der Altersvorsorge es gibt und zum anderen müssen sie in die Lage versetzt werden, ihre Lebenssituation derart beurteilen zu können, dass sie sich für die Zukunft entsprechend absichern können. Dies ist ohne hinreichendes Wissen und die damit verbundene Handlungskompetenz nicht zu erreichen!

Im Zuge der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise sind zahlreiche Verbraucherinnen und Verbraucher geschädigt worden bzw. in eine wirtschaftliche wie soziale Schieflage geraten. Die Finanzmarktkrise hatte sich damit zu einer Vertrauenskrise entwickelt. Die Komplexität und die Intransparenz der Finanzprodukte sind besonders deutlich geworden. Vormalig als sichere Anlagen klassifizierte Finanzdienstleistungsprodukte haben sich als riskant herausgestellt. Daraus resultiert eine erhebliche Verunsicherung hinsichtlich künftiger Anlagen. Daher braucht es verstärkte glaubwürdige, anbieterunabhängige sowie adressaten- und zielgruppenorientierte Information und Aufklärung, um entsprechende Kompetenzen im Bereich der Alterssicherung in der Bevölkerung aufzubauen.

Die fast 1.000 Volkshochschulen erreichen durch ihre strukturelle Verfasstheit, ihre regionale Verankerung und hohe Reputation die Menschen in ihren Lebenswelten und sind durch ihre über 50-jährige Erfahrung im Bildungswesen sowie ihre bestehenden Bildungs Kooperationen und -netzwerke gut gerüstet, auch im Bereich der Finanzbildung eng mit Partnerinnen und Partnern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen zusammen zu arbeiten. Das haben sie im Projekt „Altersvorsorge macht Schule“ bewiesen, mit dem seit Bestehen der Initiative über 14.000 Menschen in Kursen und über 260.000 Website-Besucherinnen und -Besucher erreicht sowie über 160.000 persönliche Kontakte und über 3,8 Millionen Leserkontakte erzielt werden konnten. Motivation zur Weiterbildung bedarf oftmals konkreter, individueller Lernbedürfnisse oder persönlicher Erfahrungen bis hin zu einer spürbaren Veränderung im Lebenslauf. Die Volkshochschulen unterstützen solche subjektiven Bildungsbedürfnisse ihrer Teilnehmenden, orientieren sich aber auch an dem erkennbaren objektiven gesellschaftlichen Bedarf. Die Wissensgesellschaft stellt jede und jeden individuell vor die Aufgabe, sich Wissen anzueignen, es permanent zu aktualisieren, aber auch auszuwählen, sowie es in Zusammenhänge zu stellen, zu beurteilen und zu gewichten.



Dr. Wolfram Lamping

Geboren am 4. Juli 1965 in Verden/Aller

Ausbildung

- 5/2004 Habilitation an der Technischen Universität Darmstadt; Venia Legendi für das Fach Politikwissenschaft
Thema der Habilitation: "European Union and Social Policy. Processes, Logics and Opportunities of Health Policy Integration"
- 5/1998 Promotion zum Dr. phil. (magna cum laude) an der Universität Hannover
Thema der Dissertation: "Vom Müll zur Policy. Kommunale Abfallpolitik im Vergleich"
- 4/1987 - 6/1992 Studium der Sozialwissenschaften an der Universität Hannover
Erlangung des Grades des Diplom-Sozialwissenschaftlers
Thema der Diplomarbeit: „Die Entstehung des Krankenversicherungsgesetzes von 1883. Ideen, Interessen, Akteure“

Beschäftigung

- 10/2010 - 9/2011 Vertretungsprofessur „Politisches System der Bundesrepublik Deutschland“ am Seminar für Politikwissenschaft der Universität Göttingen
- 10/2009 - 3/2010 Vertretungsprofessur „Theorie und Verfassung des Wohlfahrtsstaates“ am Zentrum für Sozialpolitik der Universität Bremen
- 4/2009 - 9/2009 Vertretungsprofessur „Vergleichende Staatstätigkeitsforschung unter besonderer Berücksichtigung der Sozialpolitik“ am Zentrum für Sozialpolitik der Universität Bremen
- 10/2007 - 3/2008 Vertretungsprofessur „Vergleichende Policy-Analyse und empirische Verwaltungswissenschaft“ an der Leibniz Universität Hannover, Institut für Politische Wissenschaft
- 4/2007 - 9/2007 Vertretungsprofessur „Politik und Wirtschaft“ an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Politikwissenschaft
- 4/2005 - 9/2005 Vertretungsprofessur „Kommunal- und Regionalpolitik unter besonderer Berücksichtigung wirtschafts- und finanzpolitischer Fragestellungen“ an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Institut für Politikwissenschaft
- 6/2004 - 5/2011 Oberassistent am Institut für Politische Wissenschaft der Universität Hannover
- 6/1998 - 5/2004 Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Politische Wissenschaft der Universität Hannover
- 9/1996 - 5/1998 Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Forschungsstelle "Gesundheitsökonomie und Gesundheitssystemforschung"
- 9/1993 - 8/1996 Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsprojekt "Der Strukturwandel der Abfallpolitik in Niedersachsen".
- 7/1992 - 8/1993 Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsprojekt "Gesundheitsreformen in Deutschland: Von Blüm zu Seehofer"

Arbeitsschwerpunkte

Sozialpolitik und Sozialstaatlichkeit in Deutschland
 Vergleichende Wohlfahrtsstaatsforschung; Europäische Sozialpolitik
 Kommunal- und Regionalpolitik in Deutschland
 Regierungssystem Bundesrepublik; Regieren in Deutschland
 Vergleichende Föderalismusforschung
 Theorie der Policy-Analyse/Politikfeldanalyse

Professionelle Mitgliedschaften

Deutsche Vereinigung für Politische Wissenschaft
European Consortium for Political Research
Deutsche Gesellschaft für Soziologie (Sektion Sozialpolitik)
Gesellschaft für Programmforschung (GfP)
Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE)
EpsNet
EspaNet
International Sociological Association (Research Committee "Poverty, Social Welfare and Social Policy")
PSA (Political Studies Association)
European Union Studies Association (EUSA)
Institut für Sozialpolitik und Policy Studies

Kurzstatement – AG 3 „Verbraucher auf Wohlfahrtsmärkten“

Der Staat fordert in zunehmendem Maße marktanalogenes Verhalten („choice“, aktives Selbstmanagement, Informiertheit etc.) ein und gibt überdies in einem zunehmenden Maße sozialpolitische Aufgaben gezielt an „Wohlfahrtsmärkte“ ab, die jene Leistungen bereitstellen sollen, die sozialpolitisch gewollt sind, jedoch nicht mehr über öffentliche Institutionen hergestellt oder garantiert werden sollen. So unterschiedlich die jeweiligen Wohlfahrtsmärkte sektoral auch sein mögen, im Kern eint sie die Idee von mehr Anbieterwettbewerb, größeren individuellen Wahlmöglichkeiten, stärkeren individuellen Verantwortlichkeiten sowie die Vorstellung einer effizienteren, effektiveren und nachfragerorientierteren Leistungserbringung auf wettbewerblich(er) strukturierten Märkten durch Wahlhandlungen der Konsumenten.

Der Prozess der internen Vermarktlichung ist indes folgenreich, denn je weiter sich der deutsche Sozialstaat aus seinen Sicherungsversprechen verabschiedet, je größer also die Räume gewollter politischer Eigenverantwortlichkeit werden und je größer die Anteile individueller Sicherungsleistungen sind, die auf dem Markt „produziert“ werden sollen, desto höher werden die Anforderungen an die Bürger, sich zu informierten Managern ihrer eigenen sozialen Sicherung auf Quasi-Märkten zu entwickeln. Die Produktion sozialer Sicherheit wird dabei ein Stück weit vom Staat auf die Individuen überwältigt – und nicht nur auf die Individuen, sondern in die Individuen hinein. Denn von ihren Einstellungen, Motivationen, Gestaltungsfähigkeiten etc. hängt es zunehmend ab, was – salopp ausgedrückt – am Ende für sie herauspringt. Verstehen Sie die Risiken der Riester-Rente und suchen sich das für sie beste Produkt heraus? Können sie mit ihren Bildungs- und Vermittlungsgutscheinen angemessen umgehen? Überschauen sie den Markt für Pflegedienstleistungen, auf dem sie als Nachfrager auftreten und Dienstleistungen einkaufen? Kennen sie sich im neuen Tarif-Dickicht der Krankenversicherung aus und wissen sie über Risiken und Nebenwirkungen profunde Bescheid?

Laut einer anlässlich des europäischen Verbrauchergipfels 2011 veröffentlichten Eurobarometer-Umfrage fühlen sich weniger als 50% der befragten Verbraucher in der EU in ihrer Eigenschaft als Verbraucher souverän, gut informiert und geschützt. Solchermaßen unsichere Verbraucher stehen meist ratlos vor der zu treffenden Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, kennen ihre Rechte nicht, treffen für sie nachteilige Wahlentscheidungen oder schlicht keine und können sich schlechter gegen Probleme wehren, die aus solchen Konsum(nicht)entscheidungen resultieren. Dieses Problem stellt sich auf den neuen deutschen Wohlfahrtsmärkten in noch viel drängenderer Weise: Hier besteht die Gefahr, dass der Wandel zu einem Sozialstaat der Wohlfahrtsmärkte dazu führt, dass soziale Benachteiligungen von verbraucherpolitischen Benachteiligungen nicht nur überlagert, sondern verstärkt werden – und dies gilt nicht nur für die „verletzlicheren“ Gesellschaftsschichten. Denn in der Tat kommt die Einführung von Wohlfahrtsmärkten auf dem Gebiet der sozialen Sicherheit, und nicht zuletzt auf den Gebieten der Gesundheits- und Alterssicherung, einem sozialen Realexperiment mit ungewissem Ausgang gleich, im Zuge dessen politische Kurskorrekturen (wenn überhaupt) mit großer Zeitverzögerung und auf der Basis einer politisch wenig systematisch und ambitioniert erhobenen Datengrundlage erfolgen.

Das Risiko von riskanten Fehlentscheidungen, bedingt durch Optionensteigerung, unübersichtliche Märkte, unvollständige Information, hohe Komplexität und oft unkalkulierbare langwirkende Folgekosten von Entscheidungen bedarf zudem einer adäquaten Verbraucherbefähigungs- und Verbraucherschutzpolitik. Notwendig ist daher eine stärkere Evidenzbasierung der Verbraucherpolitik, die zwar darauf abzielt, die Fähigkeit der Sozialstaats-Bürger im Umgang mit unsicheren und komplexen Wahlentscheidungen zu steigern, sie indes im Sinne einer wirklichkeitsnahen Lehre vom Verbraucher stärker als das nimmt, was ein Großteil der Konsumenten auf Wohlfahrtsmärkten nun einmal ist: ein verbraucherpolitisches „Mängelwesen“.

KONTAKTDATEN DER WORKSHOP-REFERENTEN**Prof. Dr. Frank Nullmeier** (Impulsreferent)

Universität Bremen
Zentrum für Sozialpolitik
UNICOM-Gebäude
Mary-Somerville-Straße 5
28359 Bremen

WORKSHOP 1

Dr. Günter Hörmann

Verbraucherzentrale Hamburg
Kirchenallee 22
20099 Hamburg

Prof. Dr. Andreas Oehler

Universität Bamberg
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
Kirschäckerstraße 39
96045 Bamberg

Dr. Werner Brinkmann

Stiftung Warentest
Lützowplatz 11
10785 Berlin

WORKSHOP 2

Gerd Billen

Verbraucherzentralen-Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin

Franz-Josef Möllenberg

NGG Hauptverwaltung
Haubachstr. 76
22765 Hamburg

Kathrin Hartmann

München

WORKSHOP 3

Dr. Stefan Etgeton

Verbraucherzentralen-Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin

Thomas Krause

Projektleiter "Altersvorsorge macht Schule"
Deutscher Volkshochschul-Verband e.V.
Obere Wilhelmstr. 32
53225 Bonn

PD Dr. Wolfram Lamping

Georg-August-Universität Göttingen
Seminar für Politikwissenschaft
Platz der Göttinger Sieben 3
37073 Göttingen

NOTIZEN

Statement zum „Einstieg“:

Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?

Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler

Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Lehrstuhl für BWL, insbesondere Finanzwirtschaft,
Kirschäckerstr. 39, D-96045 Bamberg

Konferenz Verbraucherpolitik

SPD-Bundestagsfraktion, Berlin, 6. Juni 2011

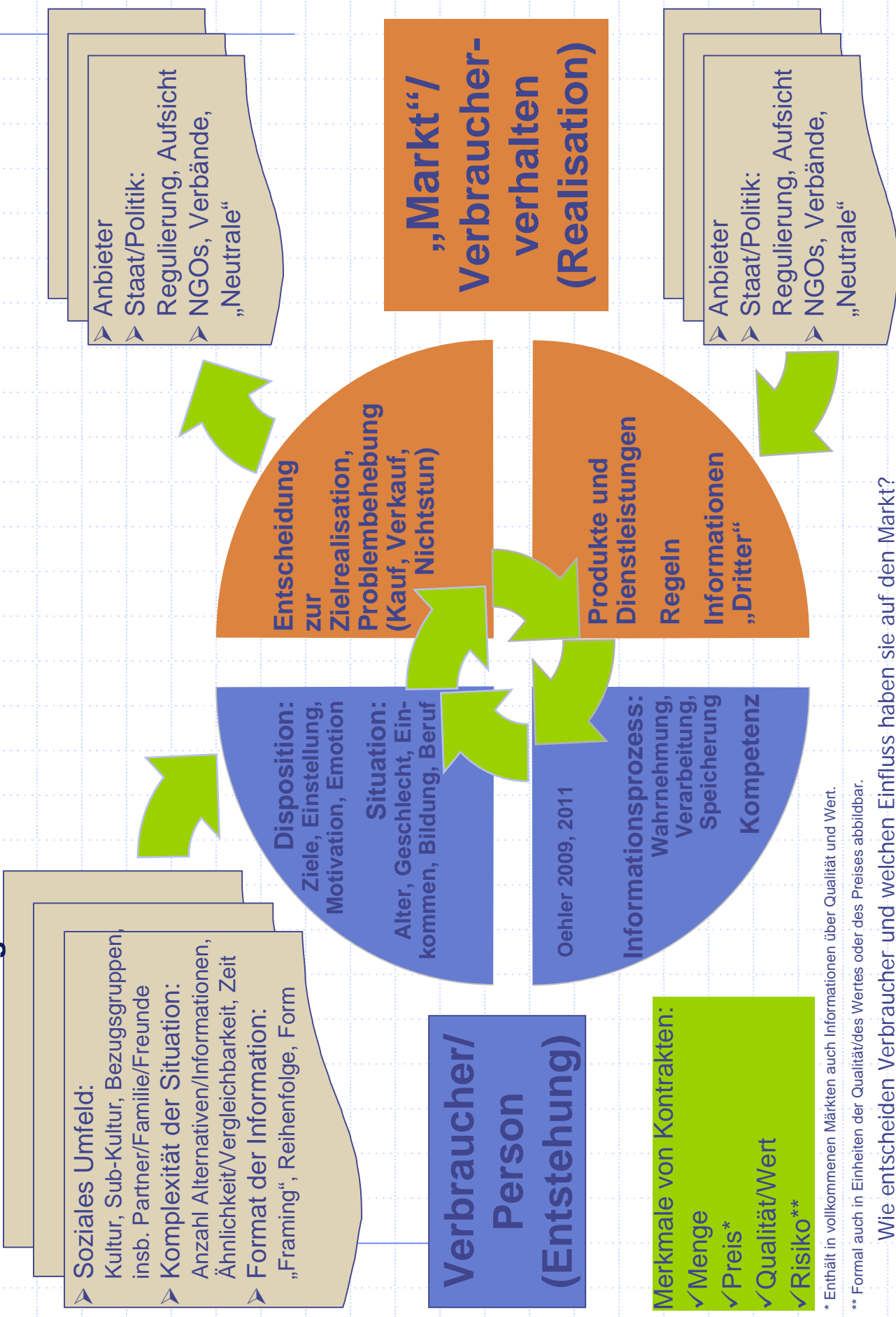
Es gibt nicht DEN Verbraucher / DIE Verbraucherin ...

- Die Realität ist weitaus differenzierter als die Annahme der (politischen) Regulierung, es gäbe ein typisches oder durchschnittliches Wirtschaftssubjekt, welches „mündig“ ist. Verbraucherinnen und Verbraucher sind in der Praxis:
 - in manchen Bereichen auf einen Basisschutz/Daseinsvorsorge angewiesen („Leib & Leben“, existentielle/finanzielle Sicherung),
 - in anderen aber eher „confident“ (sensibilisiert, aber auf Schutz vertrauend, z.B. Datenschutz) und
 - in wieder anderen „smart“ oder „sophisticated“ (kundig, nicht schützenswert, z.B. Spekulation)*.
- Es gibt vielmehr verschiedene **Verhaltensmuster**, die zur selben Zeit bei verschiedenen VerbraucherInnen gleichzeitig, aber auch beim selben Verbraucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Entscheidungssituationen auftreten.**

*Oehler 2010b, 2011a; vgl. auch Micklitz/Oehler et al. 2010.

**Bezogen z.B. auf den Anlage- und Vorsorgbereich führt dies zu so genannten Mehrschichten-Portfolios („Portfolio-Hierarchie“): Basisportfolio („Daseinsvorsorge“; safety first, low risk), Zusatzportfolio („confident“ consumer; yield/income) und Spekulationsportfolio („sophisticated“, „smart“; appreciation/growth).

Verbraucherentscheidungen im marktlichen Kontext als interaktiver und iterativer Prozess



* Enthält in vollkommenen Märkten auch Informationen über Qualität und Wert.

** Formal auch in Einheiten der Qualität/des Wertes oder des Preises abbildbar.

Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?

Konferenz Verbraucherpolitik, Berlin, 6. Juni 2011

© 2011 by Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler

Welche Konsequenzen sind daraus für eine moderne Verbraucherpolitik zu ziehen?

➤ „Check Verbraucherpolitik & Verbraucherverhalten“ unter Verbraucherbeteiligung:*

Es bedarf eines fortlaufenden Checks aller staatlicher (auch behördlicher, nicht nur legislativer) und in der Folge auch privatwirtschaftlicher Maßnahmen, die grundsätzlich Verbraucherverhalten beeinflussen und zwar unter **Beteiligung der VerbraucherInnen** (Betroffene).

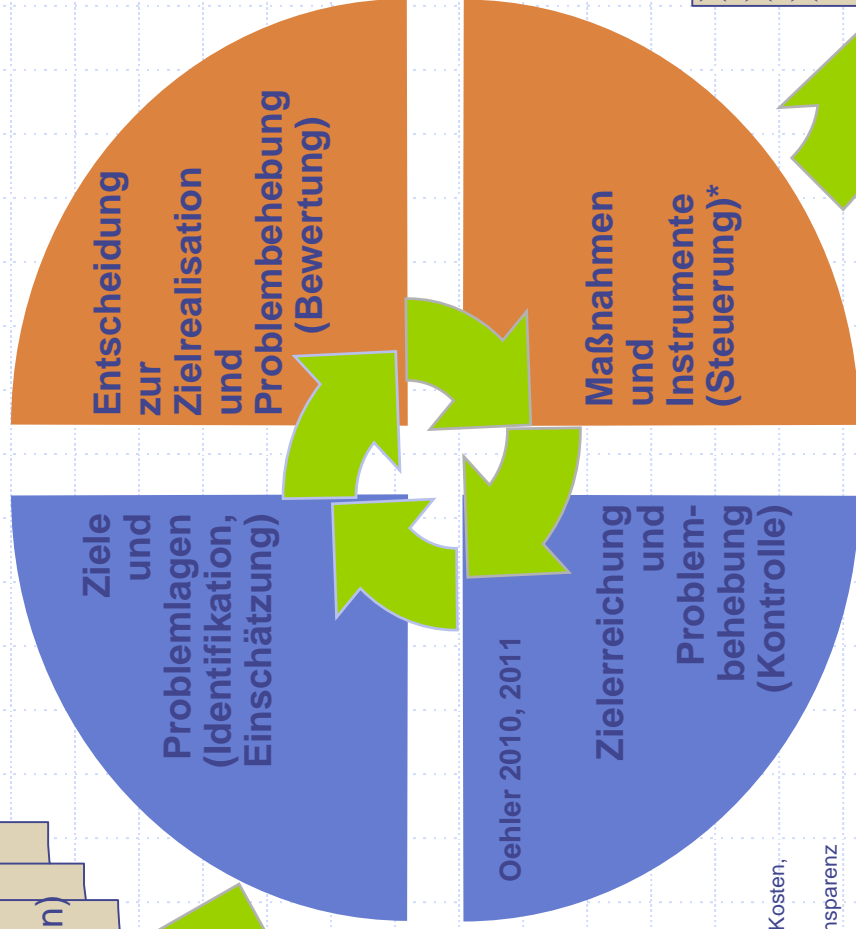
- **Ex-ante**-Evaluierung und Folgenabschätzung, also ein permanenter, systematischer und ernsthaft betriebener „Check Verbraucherpolitik & Verbraucherverhalten“ unter **Verbraucherbeteiligung**, inkl. der Erhebung der jeweiligen Notwendigkeit einer Änderung oder Neuerung.
- **Ex-interim**-Evaluierung unter Verbraucherbeteiligung, ca. alle 1 bis 2 Jahre.
- **Ex-post**-Evaluierung, die sich insbesondere mit weitergehenden Wirkungsanalysen auf das Verbraucherverhalten beschäftigt und unter Verbraucherbeteiligung Konsequenzen und nächste Schritte eruiert.

*Oehler 2010b, 2011a, 2011c.

„Check Verbraucherpolitik & Verbraucherverhalten“ unter Verbraucherbeteiligung:
Eine problemorientierte Bewertungsmethodik moderner Verbraucherpolitik

- Verhaltensmuster der VerbraucherInnen
- Marktentwicklungsstand (Anbieterstruktur, Regeln, Produkte/Dienstleistungen)
- Verbraucherbeforschung

- ✓ ex ante
- ✓ ex interim
- ✓ ex post



**Verbraucher-
analyse**

**Verbraucher-
politik**

- VerbraucherInnen
- Anbieter
- Produkte/ Dienstleistungen
- Regeln

* **Information**, insb. zu Qualität und Preis (inkl. Kosten, Risiko), bzw. Vermeidung von Fehl-Information;
Vereinfachung und Standardisierung zur Transparenz durch Vergleichbarkeit; Unterstützung durch **Verbraucherbildung** und **Verbraucherberatung**: laufende Kontrolle; Rechtsdurchsetzung.

Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?
 Konferenz Verbraucherpolitik, Berlin, 6. Juni 2011

©2011 by Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler

Welche Konsequenzen sind daraus für eine moderne Verbraucherpolitik zu ziehen?

- Verabschiedet man sich von der Regulierungsillusion, es gäbe EINEN Durchschnittsverbraucher, der genau EIN Verhalten, womöglich noch ein „mündiges“, zeigt, dann kann eine **problembewusste Bewertungsmethodik** für Maßnahmen/Instrumente, in etwa wie folgt skizziert werden:*
- **Doppel-Analyse** des **Entwicklungsstandes** der betreffenden **Teilmärkte** einerseits mit den **vorherrschenden Verhaltensmustern** durchschnittlicher Kunden andererseits (Staus quo ante).
- **Doppel-Analyse** der bislang eruierbaren **Probleme und Schäden** für die **vorherrschenden Verhaltensmuster** (Bedürfnisse und Bedarf).
- **Leitkriterien** für die beiden Doppel-Analysen aus Verbrauchersicht sind zum einen die genannten Verhaltensmuster und zum anderen diejenigen aus dem Instrumentenbereich.**
- Eine solche Methodik sollte für alle wesentlichen bestehenden Regelungsbereiche und Segmente alle 1 bis 2 Jahre durchgeführt werden und zwingend für alle Neuerungen/Änderungen ex ante.

*Oehler 2010b, 2011a, 2011c.

** **Information**, insb. zu Qualität und Preis (inkl. Kosten, Risiko), bzw. Vermeidung von Fehlinformation; **Vereinfachung und Standardisierung** zur Transparenz durch Vergleichbarkeit; Unterstützung durch **Verbraucherbildung** und **Verbraucherberatung**; laufende **Kontrolle**; Rechtsdurchsetzung.



Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?
Konferenz Verbraucherpolitik, Berlin, 6. Juni 2011

©2011 by Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler

Verbraucherdemokratie.

Wege und Strategien der Verbraucherpolitik

Frank Nullmeier

Strategien der Verbraucherpolitik I

Exekutive/Ministerialverwaltung

Verbraucherministerium 2001 und Reorganisation
BVL/BfR 2002

Verbraucherschutzministerkonferenz 2006

Weitere Bündelung von Kompetenzen im BMELV
(Abgabe von Referaten aus anderen Ministerien)

Meßbarkeit der Verbraucherpolitik: Evaluation und
Zielplanung anhand von Indikatoren gelungenen
Verbraucherschutzes

Strategien der Verbraucherpolitik II

Legislative/Parlament

Umbenennung BT-Ausschuss („für Agrarpolitik und Verbraucherschutz“)

Folgewirkungen für Verbraucher bei Gesetzentwürfe berücksichtigen/ Gesetzesfolgenabschätzung / Evidenzbasierte Politik

Jährlicher Bericht zur Lage der Verbraucher als Bericht an den Bundestag

Strategien der Verbraucherpolitik III

Judikative/Klagemöglichkeiten

Verbandsklage (z.B. UWG 2004)

Haftungsverschärfung

Sammelklage

Neues Verständnis Privatrecht – öffentliches Recht

Strategien der Verbraucherpolitik IV

Wissenschaft/Expertise/wiss. Politikberatung

Wissensbasierte Verbraucherpolitik

- Netzwerk Verbraucherforschung/ Expertenpool zur
Bearbeitung von kurzfristigem
Entscheidungshilfebedarf
- Gutachten zur Lage der Verbraucher
- Jährlicher Bericht zur Lage der Verbraucher
- Sachverständigenrat

Strategien der Verbraucherpolitik V

Öffentlichkeits-/Medien-/Bewegungsstrategien

Staatlich initiierte Aufklärungskampagnen

NGO-Kampagnen mit jeweils spezifischer ernährungs-, sicherheits- oder umweltpolitischer Ausrichtung / Internet-Kampagnen adressiert an Unternehmen

Medienwirksame Publikationen (samt Personalisierung) und Blogs/Informationsportale / Legitimität?

Von Fremd- und Meta-Organisationen zur Selbstorganisation / Suche nach finanzieller Autonomie: Deutsche Stiftung Verbraucherschutz

Herausforderung I: Erweiterung der Verbraucherschutzfelder

Verbraucherschutz

(vor Betrug, Täuschung, Übervorteilung durch Unternehmen)

Verbraucherselbstschutz

(vor Abhängigkeit, Selbstbetrug)

„Fremdverbraucherschutz“

(Schutz vor Auswirkungen eines Verbrauchs, die sich aus der Gleichzeitigkeit und Gleichörtlichkeit von Konsum und Nicht-Konsum ergeben)

Herausforderung II: Neue Reichweite der Verbraucherpolitik

Gutes Leben:

Wenn es richtig ist, dass der Konsum nicht Endzweck, sondern Mittel für eine bestimmte Lebensweise oder Ausdruck einer bestimmten Lebensweise ist, wird Regulation des Verbrauchs nicht zur politischen Entscheidung über Lebensweisen?

Moralisierung des Konsums:

Jeder Kaufakt muss sich an den Maßstäben der Nachhaltigkeit etc. ausweisen können.

(Selbst-)Überforderung:

Jeder individuelle Kaufakt als politische Entscheidung

Politik mit Leitbildern

„Mündiger Verbraucher“

„Informierter und verantwortungsvoller
Verbraucher“

Verzicht auf ein einheitliches Leitbild des Verbrauchers
(Heterogenisierung)

- Verbrauchertypen: vertrauend, verwundbar,
verantwortungsvoll
- Zielgruppen, soziale Lagen, Rollen
- Situationen, Märkte, Teilmärkte

Behavioral Economics

Wissenschaftlicher Durchbruch als empirische
Widerlegung der Unterstellung eines rational
nutzenmaximierenden Individuums

Mögliche politische Folgerungen:

1. Neuzuschneidung von Kauf- und
Verbrauchssituationen
z. B. Libertarian paternalism (Thaler/Sunstein)
2. Umstellung des Verbraucherleitbildes

Weg von der reinen Transparenz- und Informationspolitik

Es ist eine legitime Position, sich gerade nicht um Einzelheiten kümmern und nicht Stiftung-Warentest-Berichte wälzen zu wollen. Es ist legitim, sich von simplen Heuristiken und Signalisierung von Verlässlichkeit und Vertrauen leiten zu lassen und nicht von detaillierter Information

Leitbild: **Einfaches und sicheres Einkaufen** bei jederzeitiger Möglichkeit, auf die volle Information zurückgreifen zu können.

Herausforderung III: Integration von Sozialpolitik und Verbraucherpolitik

Wachsende Verbraucherorientierung als ‚Neben‘effekt sozialpolitischer Reformen (Teilprivatisierung, Wettbewerbsorientierung, Schaffung von Wohlfahrtsmärkten): Der einzelne ist nicht mehr vorrangig in der Rolle des Arbeitnehmers betroffen, aus Sozialpolitik wird Verbraucherpolitik auf Märkten für soziale Sicherungsprodukte!

Asymmetrien auf Güter- und Dienstleistungsmärkten schaffen neue soziale Risiken und neue Armutslagen. Verbraucherpolitik übernimmt sozialpolitische Aufgaben!

Neue Politikorientierung

Politik orientiert sich an den Wählern in den drei Hauptrollen als:

Arbeitnehmern – Verbrauchern – Bürgern

Grundlage einer neuen Sozialpartnerschaft:
Arbeitgeber – Arbeitnehmer - Verbraucher

Verbraucherpolitik als Aktivierung zivilgesellschaftlichen Potentials

Staats- und unternehmensfreie
Verbrauchervertretungen:

z.B. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen nicht als staatliche Einrichtung, sondern von Stiftungen und evtl. auch Verbänden getragen

Sektorales Marktmonitoring durch staatsunabhängige Watchdogs (statt Integration von Monitoring und Aufsicht?)

Verbraucherdemokratie

1. Verbraucherzentrierte Demokratisierung der Marktregulationspolitik
2. Politik der konsumentenzentrierten Entscheidung darüber, welcher Privatisierungsgrad in welchem Feld angemessen ist
3. Demokratisierung der öffentlichen Güter-/ Dienstleistungsbereitstellung

Verbraucherdemokratie

Generell in allen wirtschafts- und sozialpolitischen Belangen: drei Gruppen!

Unternehmensmitbestimmung und Nutzerbeiräte

Volles Stimmrecht im Gemeinsamen Bundesausschuss

Umstrukturierung Selbstverwaltung/Sozialwahlen

Verwaltungspartizipation

Nutzer/Verbraucherbeiräte auch in öff. Einrichtungen