

Für gute Verbraucherpolitik sorgen

Leitlinien für eine sozialdemokratische Verbraucherpolitik

DER VORSORGENDE SOZIALSTAAT



ALLGEMEIN

SOLIDARISCHE BÜRGERGEMEINSCHAFT UND DEMOKRATISCHER STAAT

NEUE WERTSCHÖPFUNG UND GUTE ARBEIT

DER VORSORGENDE SOZIALSTAAT

EINE FRIEDLICHE, FREIE UND GERECHTE WELTORDNUNG

NACHHALTIGER FORTSCHRITT

05	GRUSSWORT Dr. Frank-Walter Steinmeier
07	VORWORT Ulrich Kelber und Elvira Drobinski-Weiß
11	Soziale Gerechtigkeit statt Marktradikalismus
13	Verbraucher/innen im Alltag abholen
15	Verbraucher/innen sind verschieden
17	SPD-Fraktion macht Verbraucherpolitik für alle
18	Gradmesser für Entscheidungen: Gesunder Menschenverstand
20	Verbraucherforschung ausbauen
21	Notwendig: Ein Verbraucher-Check
22	Soziale Sicherung als Herausforderung
24	Verbraucher/innen sind Bürger/innen
26	Bildung für Verbraucher/innen

- 27 **Starke Institutionen für
effektive Verbraucherpolitik**
- 29 **Die europäische und
internationale Dimension**
- 30 **Qualitätswettbewerb fördern**
- 31 **Verbraucherpolitik braucht
Verbraucherbeteiligung**
- 32 **Verbraucherpolitik im Wandel**
- 33 **Anmerkungen**

Grußwort



Dr. Frank-Walter Steinmeier, MdB

Foto: Thomas Köhler/photothek

Liebe Leserinnen und Leser,

Verbraucherinnen und Verbraucher haben in der sozialen Marktwirtschaft eine zentrale Rolle. Egal, ob wir gerade über die Lebensmittel-Ampel, den Kraftstoff E10 oder den Anlegerschutz diskutieren. Wer gute Politik machen will, muss Marktstrukturen und das individuelle Verbraucherverhalten berücksichtigen. Nur eine starke Nachfrageseite führt zu effizienten Märkten. Gute Verbraucherpolitik ist deshalb auch gute Wirtschaftspolitik.

Gute Verbraucherpolitik berücksichtigt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrem Alltag häufig überfordert werden. Ein selbstbestimmter und mündiger Konsum ist unser Ziel. Aber wir brauchen ein realistisches Bild davon, was Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrem Alltag leisten können. Deshalb wollen wir Verbraucherpolitik künftig auf den „realen“ Verbraucher ausrichten.

Gute Verbraucherpolitik ist sozialdemokratisch. Von der Gründung der Konsumgenossenschaften zu Beginn des 20. Jahrhunderts über die Verbraucherschutzgesetzgebung in den 1970er Jahren bis hin zum Strategiepapier der Bundestagsfraktion von 2003: Die Sozialdemokratie ist Vordenkerin einer fortschrittlichen Verbraucherpolitik. Mit unserem Positionspapier knüpfen wir an diese Tradition an.

Wir wollen die Verbraucherpolitik neu ausrichten. Und dafür setzen wir auf Dialog. Mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern, mit Ihnen! Welche Erwartungen haben Sie an sozialdemokratische Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert? Welche neuen Instrumente lassen sich aus unseren Leitlinien entwickeln? Welche konkreten verbraucherpolitischen Maßnahmen soll eine sozialdemokratische Verbraucherpolitik 2013 – 2017 ergreifen?

Ich freue mich auf eine spannende Diskussion.

Mit herzlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, reading "Frank-Walter Steinmeier". The signature is written in a cursive, flowing style with a prominent horizontal stroke at the beginning.

Dr. Frank-Walter Steinmeier, MdB
VORSITZENDER DER SPD-BUNDESTAGSFRAKTION

.....

Vorwort



Ulrich Kelber, MdB



Elvira Drobinski-Weiß, MdB

Wir Sozialdemokrat/innen stehen für gesellschaftlichen Fortschritt. **Wir wollen** ihn sozial gerecht, umweltverträglich und nachhaltig gestalten. Unsere Politik gilt den Menschen – sie zielt auf ein besseres Leben.

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat das Vertrauen der Menschen in das herkömmliche Wirtschaftsmodell erschüttert und viele Fragen aufgeworfen. Wir wollen darauf Antworten finden, um einen neuen Weg zu mehr Lebensqualität und nachhaltigem Wohlstand einzuschlagen. Einen Weg, der ein faires Zusammenleben ermöglicht und den sozialen Zusammenhalt unserer Gesellschaft gewährleistet. Einen Weg, der die Umwelt schützt und die natürlichen Ressourcen auch für kommende Generationen schont. Einen Weg hin zu individueller Lebensqualität und zu einer Neuausrichtung unseres Wirtschaftsmodells.

Im Zentrum stehen folgende Fragen:

- In welcher Gesellschaft wollen wir leben?
- Was kann gute **sozialdemokratische Verbraucherpolitik** dazu beitragen?
- Und: Wie kann gesellschaftlicher Fortschritt nachhaltig so gestaltet werden, dass die Lebensqualität der Verbraucher/innen verbessert wird und die Gesellschaft für die Zukunft gerüstet ist?

Wir fordern:

Eine Neuausrichtung der Verbraucherpolitik.

Wir Verbraucher/innen nutzen heute über das Internet weltweit Einkaufsmöglichkeiten und kommunizieren in sozialen Netzwerken über Kontinente hinweg. Globalisierung und technischer Fortschritt haben das Warenangebot vervielfältigt und die Auswahl breiter gefächert – der Markt ist gleichzeitig intransparenter und der Konsumalltag der Menschen komplexer geworden. Es ist in einer digitalen Wissensgesellschaft unmöglich, alle verfügbaren Informationen zu kennen und zu bewerten. Viele Verbraucher/innen finden sich im Tarifdschungel und im Kleingedruckten nicht zurecht. So wissen viele z. B. nicht, wer wo wie ihre persönlichen Daten weiterverarbeitet und wie sie sich davor schützen können.

Zwischen den Verbraucher/innen als Nachfrageseite und den Unternehmen als Anbieterseite herrscht ein Ungleichgewicht des Wissens. Nicht selten sind wir Verbraucher/innen durch die Vielfalt und Komplexität der Angebote überfordert, so dass ein systematischer Vergleich unverhältnismäßig aufwendig ist. Zu desaströsen Folgen sowohl für den Einzelnen als auch für die Gesellschaft kann dies z.B. auf wichtigen Märkten wie der Altersvorsorge führen. Auf diese Probleme reagiert die Verbraucherpolitik der Bundesregierung bisher lediglich mit zusätzlichen Informationen. Diese sind aber selten an den tatsächlichen Bedürfnissen der Verbraucher/innen ausgerichtet. So geschehen bei der Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln nach dem komplizierten und irritierenden GDA-Modell (GDA: Guideline Daily Amount, übersetzt etwa: „Richtlinie für den täglichen Bedarf“) statt der schnell erfassbaren und unkomplizierten Kennzeichnung von Lebensmitteln mit Hilfe von Ampelfarben.

Wir wollen die bisherige Verbraucherpolitik, ihre Instrumente und ihre Ziele einer genauen Prüfung, einem Realitätscheck unterziehen.

Wir fragen:

- Wie verhalten sich die Verbraucher/innen tatsächlich?
- Welche verbraucherpolitischen Instrumente sind notwendig, um den Menschen das Leben leichter zu machen und den Markt gerecht zu gestalten?
- Und: Von welchem Verbraucherbild muss Verbraucherpolitik ausgehen?

Wir fordern:

- Die Grundlagen, Leitbilder und Instrumente der Verbraucherpolitik auf den Prüfstand zu stellen.

Fortschreitender Klimawandel, Ressourcenabbau, Verteilungungerechtigkeiten und die weltweite Krise der Finanzmärkte zählen zu den Herausforderungen, auf die Politik Antworten finden muss. Die politische Ideologie der vergangenen zwanzig Jahre lautete: Liberalisierung und Privatisierung. Die tatsächlichen Erwartungen und Bedürfnisse der Verbraucher/innen wurden meist nicht berücksichtigt.

Das bisherige Verbraucherbild ging davon aus, dass sich Konsument/innen jederzeit wie das Modell des Homo oeconomicus in liberalen Wirtschaftstheorien verhalten: rational, eigeninteressiert und im Besitz sämtlicher Informationen über ihre/seine Handlungsalternativen.

Diese Annahme als Grundlage für Verbraucherpolitik ist unrealistisch und irreführend. Dennoch wurde dieses Leitbild des/r mündigen Verbraucher/in vorausgesetzt und verbraucherpolitische Maßnahmen allein daran ausgerichtet. Nicht nur für den/die einzelne/n Verbraucher/in, sondern für den Markt und die Gesellschaft insgesamt hatte dies erhebliche Folgen. So hat sich etwa im Gas- und Strommarkt kein wirklicher Wettbewerb entwickelt. In der Altersvorsorge entstehen den Verbraucher/innen nach Zahlen der Verbraucherzentrale Hamburg jährlich durch den Abschluss von ungeeigneten Lebens- und Rentenversicherungen Schäden in Milliardenhöhe. Obwohl umfangreiches Wissen über Ernährung verfügbar und zugänglich ist, sind Übergewicht und Adipositas immer weiter verbreitet.

Wir fragen:

- Wie können die unterschiedlichen Strukturen der verschiedenen Märkte in der Gesetzgebung berücksichtigt und formuliert werden?

- Welchen Beitrag kann die Verbraucherforschung für die Politik leisten?
- Wie können wir eine obligatorische Überprüfung der Regulierungsentscheidungen auf ihre Verbraucherfreundlichkeit hin einführen; einen sogenannten *Verbraucher-Check*?
- Von welchem Verbraucherbild gehen wir aus?
- Wie funktioniert gute Verbraucherpolitik in den unterschiedlichen Märkten?

Wir fordern:

Gute Verbraucherpolitik muss neue Ergebnisse und Impulse aus Wissenschaft und Forschung integrieren und an der Lebenswirklichkeit der Verbraucher/innen gemessen werden.



Ulrich Kelber, MdB
STELLV. FRAKTIONSVORSITZENDER
DER BUNDESTAGSFRAKTION



Elvira Drobinski-Weiß, MdB
VERBRAUCHERPOLITISCHE SPRECHERIN
DER SPD-BUNDESTAGSFRAKTION

.....

Soziale Gerechtigkeit statt Marktradikalismus

Gute Verbraucherpolitik ist sozialdemokratisch

„Der Markt ohne Grenzen und Regeln frisst am Ende seine eigenen Kinder.
Das hat keine Zukunft. Wir brauchen die Alternative.“
(Dr. Frank-Walter Steinmeier, 14.6.2009)

Wir Sozialdemokrat/innen stehen für soziale Gerechtigkeit und eine solidarische Gesellschaft. Mit unserer Politik schaffen wir ein Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Zielen. Der Markt muss den Menschen dienen – nicht umgekehrt.

Bei der Bestimmung der Grenzen und Regeln des Marktes kommt der Verbraucherpolitik eine zentrale Rolle zu. **Wir wollen** Verbraucher/innen unabhängig von Herkunft, Bildungsstand und finanziellen Möglichkeiten vor unlauteren Geschäftspraktiken schützen, vor dem Missbrauch ihrer Daten, vor unsicheren Produkten und vor existenzbedrohenden Fehlentscheidungen wie z. B. bei der Alterssicherung. Und **wir wollen** sie in ihren Rechten und Möglichkeiten zur Mitgestaltung des Marktes stärken. Denn wir als Verbraucher/innen nutzen den Markt nicht nur. Wir treffen mit unserer Produktauswahl für uns und die Gesellschaft – ob bewusst oder unbewusst – Entscheidungen über Werte. Über unseren Konsum erfolgt auch die Akzeptanz oder Ablehnung bestimmter Standards der Unternehmen z. B. im Arbeitsrecht und in der Personalpolitik, im Umweltschutz oder bei der Ressourcenschonung. Damit sind wir als Verbraucher/innen auch Bürger/innen, die sich an der Ausrichtung der Wirtschaft beteiligen wollen und können. Für einen zukunftsfähigen, d. h. sozial und ökologisch verantwortungsvollen Markt, ist es daher eine logische Konsequenz, bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik die gleichlaufenden Interessen mit Umweltverbänden und Gewerkschaften zu nutzen.

*Verbraucher/innen
unabhängig von
Herkunft, Bildungs-
stand und finan-
ziellen Möglich-
keiten
schützen*

*Mitgestaltung des
Marktes*

*Umweltverbände
und Gewerk-
schaften*

*Zukunftsfähige
Wirtschaftspolitik*

Sozialdemokratische Verbraucherpolitik ist zukunftsfähige Wirtschaftspolitik, weil sie für einen fairen Wettbewerb sorgt und verantwortungsvolle Anbieter stärkt.

*Nachhaltiger
Konsum*

Sozialdemokratische Verbraucherpolitik unterstützt die Selbstbestimmung der Verbraucher/innen und einen nachhaltigen Konsum – ohne die politische Verantwortung abzugeben. Denn wichtige gesellschaftspolitische Fragen wie Sozialstandards, die Gleichstellung von Frauen und Männern, gerechte Arbeitsbedingungen, Tierschutz oder der Umweltschutz können nicht allein durch nachhaltigen Konsum bzw. den „richtigen Einkauf“ beantwortet werden. Gemeinsam sind Staat und Zivilgesellschaft in der Verantwortung, sich für Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit einzusetzen. Verbindliche (staatliche) Regelungen wie Mindestlöhne und Umweltauflagen sind unverzichtbar. Diese müssen nicht nur national, sondern auch auf europäischer Ebene und international verbindlich vereinbart werden.

*Staat und Zivilge-
sellschaft in der
Verantwortung*

Die Verbraucherpolitik der Bundesregierung ist konzeptlos. Sie hat weder eine Strategie, um Verbraucher/innen ausreichend zu schützen und zu stärken, noch um dem ungleichen Kräfteverhältnis zwischen ihnen und den Anbietern entgegenzuwirken. Anbieter werden zu wenig in die Verantwortung genommen. Auch bleibt das Potenzial der Verbraucher/innen ungenutzt, als Vertreter/innen der Zivilgesellschaft den Markt mitzugestalten. Stattdessen wird davon ausgegangen, dass Verbraucher/innen immer informiert und selbstbestimmt entscheiden, obwohl die dafür notwendigen Voraussetzungen bisher nicht geschaffen wurden: nämlich eine auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete echte Transparenz. Dieses Bild des/der mündigen Verbraucher/in dient konservativen und liberalen Kräften allein dazu, die Illusion eines Gleichgewichts der Kräfte am Markt aufrechtzuerhalten und Forderungen nach verbindlichen, verbraucherfreundlichen Regelungen abzuwehren. Das hat keine Zukunft. **Wir Sozialdemokrat/innen** arbeiten an der Alternative – zusammen mit Vertreter/innen der Zivilgesellschaft.

.....

*Echte Transparenz
gefordert*

Verbraucher/innen im Alltag abholen

Der/die stets informierte, immer rationale und selbstbestimmt handelnde Verbraucher/in existiert im Alltag nicht.

Marktstrukturen verhindern oftmals einen selbstbestimmten Konsum auf Augenhöhe, Verbraucher/innen sind häufig überfordert. Die verbraucherbezogene Forschung² zeigt:

*Wie handeln
Verbraucher/innen
wirklich?*

- Verbraucher/innen orientieren sich an Freunden.
- Verbraucher/innen verwenden Daumenregeln.
- Verbraucher/innen verschieben gerne Entscheidungen.
- Verbraucher/innen orientieren sich am Status Quo.
- Verbraucher/innen empfinden Verluste stärker als Gewinne.
- Verbraucher/innen handeln eher kurz- als langfristig.
- Verbraucher/innen überschätzen sich selbst.
- Verbraucher/innen streben selten ausschließlich nach dem größtmöglichen ökonomischen Nutzen.
- Verbraucher/innen handeln auch uneigennützig.
- Verbraucher/innen lassen sich vom Entscheidungskontext und der „Verpackung“ einer Information beeinflussen.
- Verbraucher/innen irren häufig.

- Verbraucher/innen treffen objektiv ungünstige Entscheidungen.
- Verbraucher/innen sind überlastet.
- Verbraucher/innen lassen sich durch Emotionen leiten, geben mehr für Produkte aus als notwendig, investieren in Güter, die ihren Bedürfnissen nicht entsprechen und versäumen es, notwendige Entscheidungen etwa in der Altersvorsorge zu treffen.

*Angebotsvielfalt
und Informations-
flut*

Uns allen sind solche Situationen aus dem eigenen Alltag bekannt. Oft haben wir Verbraucher/innen gar keinen Zugang zu den entscheidenden Informationen, oder aber wir ertrinken in einer Informationsflut. Manchmal führt die Angebotsvielfalt zu so hohen Such- und Auswahlkosten, dass es sich gar nicht lohnt, eine Entscheidung vorzubereiten. In anderen Fällen lässt sich die Qualität eines Angebotes nicht beurteilen, weil die Leistung erst in der Zukunft erbracht wird. Aufgrund dieser Marktstrukturen können wir als Verbraucher/innen oft gar keine ökonomisch effiziente Auswahl treffen. So etwa im Markt für Altersvorsorgeprodukte, der so komplex und intransparent ist, dass der/die einzelne Verbraucher/in kaum vernünftige Entscheidungen treffen kann.

*Komplexe und
intransparente
Märkte*

*Der „Homo oeconomicus“ ist nicht die
Realität*

Wir Verbraucher/innen handeln nicht als *Homo oeconomicus*, der/die stets informiert, immer rational und selbstbestimmt handelt. Zwar halten wir am Ziel eines selbstbestimmten und mündigen Konsums fest, denn als ideales Leitbild ist *der/die mündige Verbraucher/in* ebenso unverzichtbar wie das Leitbild *des/der mündigen Bürger/in*. Es entspricht aber nicht der Lebenswirklichkeit der Verbraucher/innen in Deutschland. Bei der Gestaltung von Verbraucherpolitik kann deshalb nicht vorausgesetzt werden, dass der/die Verbraucher/in sich im Sinne dieses ökonomischen Modells als *Homo oeconomicus* verhält.

.....

Verbraucher/innen sind verschieden

Manche Verbraucher/innen sind Ernährungsexperten, andere Computerspezialisten, wieder andere sind Investmentprofis. Kaum ein/e Verbraucher/in kennt sich in Ernährungsfragen, Verbraucherrechten oder der digitalen Welt gleich gut aus. Der/die eine Verbraucher/in informiert sich umfassend, bevor er/sie etwas kauft. Der/die andere hat dazu keine Zeit. Ein/e Dritte/r gibt entnervt auf Seite 23 des Finanzprospekts auf.

Den/die Verbraucher/in und den einen Entscheidungstyp gibt es nicht. Wir Verbraucher/innen sind heterogen und handeln ganz unterschiedlich. Um den/die Verbraucher/in und ihr/sein Verhalten trotzdem besser analysieren zu können, wurde das Verbraucherverhalten in der verbraucherbezogenen Forschung in drei Kategorien typisiert³:

Den/die *verletzliche/n*, den/die *vertrauende/n* und den/die *verantwortungsvolle/n* Verbraucher/in.

*Analyse des
Verbraucher-
verhaltens in der
Forschung*

- Der/die **verletzliche** Verbraucher/in kommt mit vielen Kaufentscheidungen im Alltag nicht zurecht – sei es wegen mangelnder Bildung, aufgrund von Sprachbarrieren, fehlenden persönlichen, sozialen und wirtschaftlichen Ressourcen oder aus ganz anderen Gründen. Er/sie ist oft von den neuen Möglichkeiten der liberalisierten Märkte überfordert.
- Der/die **vertrauende** Verbraucher/in will einfach konsumieren können und vertraut darauf, dass die angebotenen Produkte und Dienstleistungen den gesetzlichen Vorgaben entsprechen und seriös und sicher sind. Er/sie kann oder will sich nicht erst mühsam Informationen beschaffen und Kaufentscheidungen intensiv vorbereiten müssen.
- Der/die **verantwortungsvolle** Verbraucher/in informiert sich vor einer Entscheidung und wählt bewusst aus. Sie/er verfügt über ausreichende Bildung und Zugang zu modernen Informationstechnologien.

Aber auch dem/der *verantwortungsvollen* Verbraucher/in fällt es oft schwer, Konsumentscheidungen zu treffen, weil es an Nachvollziehbarkeit, Verlässlichkeit und Vergleichbarkeit von Informationen mangelt. Vor allem, wenn sie/er die Auswirkungen ihrer/seiner Entscheidungen auf Gesellschaft und Umwelt berücksichtigen möchte. Markttransparenz und bereitgestellte zusätzliche Informationen helfen den *verantwortungsvollen* Verbraucher/innen dann, wenn sie zuverlässig, verständlich, auf einen Blick erkennbar und am Verkaufsort verfügbar sind.

Diese drei Verhaltensmuster können sich selbstverständlich teilweise überlappen und grundsätzlich bei jeder Person auftreten. Zudem unterscheiden sich Verbraucher/innen nicht nur in den Verhaltensmustern sondern auch aufgrund ihrer Lebenssituation, ihrer Herkunft, ihres Alters, ihres Geschlechts etc.

Antworten auf unterschiedliche Realitäten finden

Die wissenschaftliche Typisierung soll unser Verhalten als Verbraucher/innen nicht bewerten. Sie kann aber dabei helfen, Antworten der Politik auf die unterschiedlichen Realitäten von Verbraucher/innen zu finden. Bei der Ausgestaltung von Verbraucherpolitik sind alle drei Typen gleichermaßen zu berücksichtigen, *verletzliche*, *vertrauende* sowie die *verantwortungsvollen Verbraucher/innen*.

.....

SPD-Fraktion macht Verbraucherpolitik für alle

Bisher reagiert die Politik auf verbraucherpolitische Herausforderungen meist nur mit zusätzlichen Informationsangeboten und neuen Produktkennzeichnungen. Diese Instrumente zielen auf den Typus *des/der verantwortungsvollen Verbraucher/in*, der/die darüber hinaus noch über ausreichend Bildung und Zeit verfügt, um diese Informationen verarbeiten zu können.

Die Mehrzahl der Menschen kann aber nicht alle theoretisch verfügbaren Informationskanäle nutzen und somit von dieser Politik nicht profitieren.

Wir aber wollen Politik für alle Verbraucher/innen machen. Es bleibt unser Ziel, dass alle Verbraucher/innen in die Lage versetzt werden, ihren Bedürfnissen entsprechend klug zu konsumieren und sich bewusst zu entscheiden.

Kluger Konsum

Als Sozialdemokrat/innen wollen wir den Markt so gestalten, dass auch der Typus *des/der verletzlichen und vertrauenden Verbraucher/in* nicht überfordert wird.

Sozialdemokratische Verbraucherpolitik berücksichtigt auch spezifische Bedürfnisse von Verbrauchergruppen wie etwa von Senioren, Kindern und Migranten. Gerade sie sind meist *verletzliche Verbraucher/innen*, denen eine auf den/die *verantwortungsvolle/n Verbraucher/in* zugeschnittene Politik oft nur wenig hilft. Ganz besonders für ihre Situation sind klare gesetzliche Regelungen notwendig, damit Verbraucherpolitik nicht nur Politik für bestimmte Verbraucher/innen ist.

Klare gesetzliche Regelungen

Die SPD ist eine Volkspartei. Wir machen Politik für alle Verbraucher/innen.

Gradmesser für Entscheidungen: Gesunder Menschenverstand

*Konsumalltag
gerecht werden*

Die Ergebnisse der verbraucherbezogenen Forschung zeigen: Mit Information und Transparenz allein können verbraucherpolitische Ziele nicht erreicht werden. Eine für **alle Verbraucher/innen** gültige Politik muss nach neuen Instrumenten suchen und die vorhandenen so anpassen, dass sie dem Konsumalltag der unterschiedlichen Verbraucher/innen gerecht werden. Wir müssen Märkte so gestalten, dass gesunder Menschenverstand ausreicht, um gute Konsumententscheidungen zu treffen. Es darf nicht zur Voraussetzung werden, gleichzeitig über Hochschulabschlüsse in Jura, Betriebswirtschaft, Ernährungswissenschaften, Chemie und Finanzwissenschaften zu verfügen, um als souveräne/r Konsument/in am Markt teilzunehmen.

Hierzu wollen wir die Instrumente der Verbraucherpolitik überprüfen. Der Schutz der Verbraucher/innen vor Gesundheitsgefahren, Irreführung und Betrug kann oft nur durch staatliche Behörden und einen ordnungsrechtlichen Rahmen effektiv gewährleistet werden. Deshalb wollen wir z. B. den Grauen Kapitalmarkt von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht überwachen lassen.

Wir wollen überprüfen, welche Instrumente in welchen Markt Bereichen und für wen geeignet sind, um Märkte zu regulieren bzw. zum Schutz von Verbraucher/innen und Gesellschaft zu begrenzen⁴. Ein neuer Politikansatz bedient sich z. B. der Ergebnisse der Verhaltensökonomie⁵. Dabei wird davon ausgegangen, dass Verbraucher/innen nicht immer in ihrem eigenen wohlverstandenen Interesse handeln und deshalb ein Anreiz im Sinne eines *Stups* (engl.: nudge) in die richtige Richtung hilfreich sein kann. Durch Veränderungen der Entscheidungssituation in ansonsten freien Märkten soll Verbraucher/innen das Treffen „richtiger“ Entscheidungen damit erleichtert werden (z. B. durch Voreinstellungen im Internet).

Wahlmöglichkeiten und Alternativen werden der/dem Verbraucher/in durch diesen *Stups* in die richtige Richtung nicht genommen. Sie/er kann sich jederzeit anders entscheiden.

Einige Beispiele hierzu:

- Bei Online-Flugbuchungen ist die Reisegepäckversicherung nicht automatisch voreingestellt, weil Verbraucherinnen und Verbraucher hierfür häufig bereits versichert sind.
- In der digitalen Welt soll die Privatsphäre durch Voreinstellungen geschützt werden („privacy by default“), so dass die/der Verbraucher/in in die Nutzung ihrer/seiner persönlichen Daten aktiv einwilligen muss.
- In der Schulkantine könnten für die Kinder die gesünderen und nachhaltigeren Produkte prominenter platziert werden.

Wir wollen:

Einfachen und sicheren Konsum. Gleichzeitig soll jederzeit die Möglichkeit bestehen, auf sämtliche Information zurückzugreifen und sich bewusst zu entscheiden.

.....

*Einfacher und
sicherer Konsum*

Verbraucherforschung ausbauen

Unser Ziel ist eine evidenz- und forschungsbasierte Verbraucherpolitik. Hierfür **wollen wir** die verbraucherbezogene Forschung ausbauen⁶. **Wir streben** eine eigenständige Forschungseinrichtung an und wollen eine interdisziplinäre Vernetzung der verschiedenen Forschungsperspektiven und ihrer Erkenntnisse. Dabei kommt auch verhaltensökonomischen Ansätzen eine wichtige Rolle zu.

Sachverständigenrat

Wir prüfen, wie die Verbraucherforschung darüber hinaus institutionell verstetigt werden kann. Hierzu **fordern wir** einen Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, der periodisch zu wichtigen Verbraucherfragen und Teilmärkten Gutachten abgibt und Vorschläge zur Forschungsförderung erarbeitet.

Verbraucherpanel

Gezielte Verbraucherpolitik erfordert repräsentative Untersuchungen und eine kontinuierliche, wiederholte Beobachtung von Märkten. **Wir wollen** eine jährliche und repräsentative Verbrauchererhebung, ein Verbraucherpanel⁷. Diese Paneluntersuchungen sind als Wiederholungsbefragungen zu konzipieren, um Längsschnittanalysen zu ermöglichen. Anhand von konkreten Fragestellungen zur Marktlage in den verschiedenen Konsumfeldern können so Daten etwa zur Informationslage, zur Transparenz oder zum Verhalten von Verbraucher/innen in Bezug auf konkrete Konsumententscheidungen erhoben werden. Die erhobenen Daten können so eine Grundlage für weitere Studien und Experimente und für einen *Verbraucher-Check* in der Gesetzgebung bilden.

Notwendig: Ein Verbraucher-Check

Erfolgreiche Verbraucherpolitik muss berücksichtigen, wie sich Regulierungsentscheidungen auf das Verhalten der/des einzelnen Verbraucher/in und auf die Märkte auswirken. Ob beim Biokraftstoff E10, beim Anlegerschutz oder bei der Ampelkennzeichnung für Lebensmittel: Wer Marktstrukturen, Unternehmenspraktiken und das Verhalten der Verbraucher/innen ignoriert, kann keine „guten Gesetze“ machen und nimmt ineffiziente oder nicht funktionierende Regulierungen in Kauf.

Wir fordern eine Auseinandersetzung mit den Ergebnissen der verbraucherbezogenen Forschung, um so empirisches Wissen zur Grundlage von Politik zu machen und effektivere und effizientere Politikinstrumente aufzeigen zu können.

Wir wollen die Auswirkungen von Gesetzgebungsvorschlägen auf die Verbraucher/innen, ihr Verhalten und auf das Funktionieren der Märkte systematisch prüfen. Hierzu wollen wir Kriterien und Indikatoren einer verbrauchergerechten Regulierung entwickeln.

*Auswirkungen auf
Markt und Verbraucher/innen prüfen*

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat aktuell Empfehlungen entwickelt, wie „gute“, d. h. wirksame Informationen für Verbraucher/innen aussehen müssen⁸. Die dort erarbeiteten Kriterien (wie z. B. Richtigkeit, Transparenz, Zugänglichkeit und Nutzerorientierung von Informationen) können als Basis genutzt werden, sowohl um künftig Maßnahmen zur Verbraucherinformation stärker an den Bedürfnissen von Verbraucher/innen auszurichten, als auch, um bestehende Informationsregelungen auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen. **Wir wollen** solche Ergebnisse nutzen, um sozialdemokratische Verbraucherpolitik stärker mit der Lebenswirklichkeit der Menschen zu verzahnen.

Soziale Sicherung als Herausforderung

In den vergangenen 20 Jahren haben Politik und Wirtschaft zahlreiche Teilmärkte liberalisiert und privatisiert, manche auch neu erschaffen. So wurden Entscheidungsprozesse von der politischen Ebene auf den Markt und auf die Verbraucher/innen verlagert.

*Entscheidungen
von existenzieller
Tragweite*

Mehr und mehr wurden Bereiche der sozialen Sicherungssysteme (z. B. in der Arbeitslosenversicherung: Vermittlungsgutscheine – Private Dienstleister; Rentenversicherung: Riester-Rente; Gesetzliche Krankenversicherung: Zusatzbeiträge; Pflegeversicherung: Pflegezusatzversicherung) auf den freien Markt – auf sogenannte Wohlfahrtsmärkte – verlagert. Hier müssen wir Verbraucher/innen Entscheidungen von existenzieller Tragweite treffen und gehen ggf. große Risiken ein, wenn es z. B. um die Altersvorsorge geht. Hat früher der Gesetzgeber definiert, wie gut ein/e Bürger/in im Alter abgesichert ist oder welche Zahnersatzleistungen sie/er bekommt, werden diese Entscheidungen jetzt am Markt getroffen. Von Bedeutung ist dabei nicht nur die Höhe des Betrages, die die/der Verbraucher/in für ihre/seine soziale Sicherung aufwendet. Sondern auch, ob auf dem Markt überhaupt gute Altersvorsorgeprodukte angeboten werden, ob diese für Verbraucher/innen erkennbar und verständlich sind und ob die/der Verbraucher/in einen für sie/ihn passenden Vertrag abschließen kann. Gerade bei ohnehin benachteiligten Verbraucher/innen mit z. B. niedrigem Bildungsstand oder knappen finanziellen Ressourcen besteht hier die Gefahr der doppelten Benachteiligung: Ihr Risiko, falsche Entscheidungen zu treffen und damit ihre soziale Absicherung zu verschlechtern (z. B., wenn Altersrücklagen in Schrottimmobilien investiert werden), ist höher und die soziale Fallhöhe größer.

Fallhöhe begrenzen

Laut einer Studie der Verbraucherzentrale Hamburg entsteht Verbraucher/innen durch die vorzeitige Beendigung von Lebens- und Rentenversicherungen ein Schaden von jährlich 16 Milliarden Euro. Bestehende soziale Benachteiligungen können durch ungünstiges Verhalten der Verbraucher/innen überlagert und sogar verstärkt werden. Verbraucherpolitik muss deshalb auch zu Sozialpolitik werden.

Deshalb muss Verbraucherpolitik gerade in diesen Bereichen, die vitale Interessen berühren, die Frage beantworten, ob Verbraucher/innen durch interne oder externe Faktoren ausreichend befähigt sind, sich bewusst und selbstbestimmt auf diesen Märkten zu bewegen. Sie muss die Frage beantworten, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, damit gerade der Typus der/des verletzlichen Verbraucher/in durch Liberalisierungen nicht weiter benachteiligt wird. Abhängig davon ist zu entscheiden, ob Liberalisierungen und Privatisierungen in bestimmten Feldern grundsätzlich sinnvoll sind oder welcher Liberalisierungs- bzw. Privatisierungsgrad überhaupt angemessen ist.

*Verbraucher/in-
nen ausreichend
befähigen*

Wir wollen die Auswirkungen von Regulierung auf das Verhalten der/des einzelnen Verbraucher/in ebenso berücksichtigen wie die unterschiedlichen Strukturen der Teilmärkte. So unterliegt etwa das Gesundheitswesen einer relativ engmaschigen staatlichen Regulierung. Durch die freie Kassenwahl, den Wettbewerb zwischen Leistungserbringern und den freiwilligen Zusatzleistungen sind hier jedoch neue Aktionsfelder für die Verbraucherpolitik entstanden.

*Neue Aktionsfelder
für Verbraucher-
politik*

Wenn (Teil-) Märkte nicht funktionieren, ist dies ein Indikator für Handlungsbedarf der Verbraucherpolitik. Insbesondere angesichts von Liberalisierung und Privatisierung in Wohlfahrtsmärkten muss **sozialdemokratische Verbraucherpolitik** die Frage nach Quantität und Qualität staatlichen Handelns neu beantworten⁹.

.....

*Quantität und
Qualität staatli-
chen Handelns*

Verbraucher/innen sind Bürger/innen

Durch bewussten Konsum zur nachhaltigen Wirtschaft beitragen

Bei vielen politischen Problemen sind wir Bürger/innen heute primär in unserer Rolle als Verbraucher/innen betroffen. Denn ob in Bezug auf Globalisierung, Umweltschutz oder Gesundheitsrisiken: Wir können als Verbraucher/innen durch bewussten Konsum zu einer nachhaltigen Wirtschaft beitragen. Aus der verbraucherbezogenen Forschung wissen wir, dass viele Verbraucher/innen auch uneigennützig handeln und in ihre Entscheidungen ethische Überlegungen und Umweltaspekte einfließen lassen. Eine *aktive Verbraucherpolitik*¹⁰ versetzt Verbraucher/innen in die Lage, bewusst zu konsumieren und durch ihr Handeln künftige soziale und ökologische Entwicklungen zu beeinflussen. Eine Voraussetzung dafür ist, dass die tatsächlichen Kosten des Konsums für Umwelt und Gesellschaft sichtbar sind. Dafür wiederum sind Verbraucher/innen zum Zeitpunkt ihrer Konsumententscheidung darauf angewiesen, dass ihnen glaubwürdige und klar zu verarbeitende Informationen zur Verfügung stehen.

Einfluss der Verbraucher/innen auf soziale und ökologische Entwicklungen

Unternehmen verpflichten

Wir wollen Unternehmen im Rahmen ihrer jährlichen Geschäftsberichte gesetzlich dazu verpflichten, ihre sozialen und ökologischen Produktionsbedingungen sowohl im eigenen Unternehmen als auch bei ihren Lieferanten offenzulegen. Denn Transparenz ist der erste Schritt hin zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.

Konsumententscheidung bleibt individuelle Abwägung von Werten

Doch bleibt die Konsumententscheidung eine individuelle Abwägung von Werten (z. B.: bio, preisbewusst, regional, fair gehandelt) und der individuellen finanziellen Möglichkeiten. Politisches und gesellschaftliches Engagement kann dadurch nicht ersetzt werden. Um soziale und ökologische Mindeststandards durchzusetzen und zu kontrollieren, sind Politik und Zivilgesellschaft gefragt: Verbraucher/innen als Bürger/innen, Gewerkschaften, Umwelt- und Verbraucherverbände – und natürlich der Staat.

Sozialdemokratische Politik nimmt den Kampf auf gegen unfaire Wirtschaftspraktiken, unverantwortliches Unternehmensverhalten, unsoziale Arbeitsbedingungen, Dumpinglöhne oder klimaschädliche Produktionsweisen: Mit verbindlichen Regelungen wie Mindestlöhnen und Umweltauflagen.

Häufig sind die Interessen von Verbraucher/innen und Arbeitnehmer/innen ähnlich gelagert. So z. B. wenn Beschäftigte in Kreditinstituten unter Druck gesetzt werden, an Verbraucher/innen für diese ungeeignete Produkte zu verkaufen.

Es zählt auf einem Markt ohne Grenzen nur der Profit – zu Lasten der Löhne und Arbeitsbedingungen, zu Lasten des Angebots, der Produktqualität und zu Lasten der Umwelt.

Wir wollen eine an solidarischen Werten orientierte Gesellschaft. Hierzu können Bündnisse zwischen Gewerkschaften, Verbraucherorganisationen und anderen Nichtregierungsorganisationen einen Beitrag leisten.

*Bündnisse können
Beitrag leisten*

.....

Bildung für Verbraucher/innen

Auch der Verbraucherbildung kommt eine wichtige Rolle zu. **Wir wollen** als Verbraucher/innen befähigt sein, uns gegenüber Anbietern zu behaupten und unsere Rechte durchzusetzen. Vor allem Kinder und Jugendliche sollen den Umgang mit Geld, Werbung und anderen Anbieterstrategien erlernen.

*Konsumverhalten
hat gesellschaftliche
Konsequenzen*

Falsches Konsumverhalten zieht nicht nur individuelle, sondern auch gesellschaftliche Konsequenzen nach sich. So erfordert etwa die Fehlernährung immer höhere Aufwendungen der Krankenkassen. Fehlentscheidungen bei der Altersvorsorge oder die Verschuldung von Privathaushalten können die Existenz Einzelner gefährden und schlagen sich auch in den Ausgaben der Sozialhaushalte nieder.

*Verbraucherbildung als Angebot
der Bildungseinrichtungen*

Wir fordern, dass die Verbraucherbildung in die Angebote der Bildungseinrichtungen aufgenommen wird. Dies gilt für alle Bildungsinstitutionen von Kindergärten über Schulen bis hin zu Einrichtungen der außerschulischen Jugend- und Erwachsenenbildung. Es müssen Standards formuliert werden, die nicht nur Ziele und Inhalte der Verbraucherbildung, sondern auch einen höheren Grad an Verbindlichkeit für die Unterrichtenden festlegen.

Starke Institutionen für effektive Verbraucherpolitik

Rund ein Jahrzehnt nach Gründung des Verbraucherministeriums und des Verbraucherzentrale Bundesverbandes ist es an der Zeit, Organisation und Finanzierung der Verbraucherarbeit zu überprüfen.

Aus dem Verbraucherschutzministerium kommen kaum verbraucherpolitische Initiativen. Bundesministerin Ilse Aigner bleibt innerhalb der Bundesregierung ohne Einfluss. Der Ressortzuschnitt „Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherpolitik“ ist nicht geeignet, um den neuen Herausforderungen an eine moderne Verbraucherpolitik gerecht zu werden. **Wir brauchen** einen Ressortzuschnitt, welcher der Verbraucherpolitik einen deutlich höheren und eigenständigen Stellenwert gibt und die in diesem Bereich in verschiedenen Ressorts vorhandenen Kompetenzen zusammenführt.

Eigenständiger Stellenwert für das Verbraucherministerium

In den Bundesländern und in den Kommunen führen die defizitären öffentlichen Haushalte zu einem Personalabbau in der Marktüberwachung. Dabei sind Mängel in der Rechtsdurchsetzung die Folge.

Marktüberwachung

Wir wollen die Institutionen der Verbraucherpolitik stärken und weiter entwickeln.

Starke Verbraucherorganisationen sind notwendig. Die Stiftung Warentest, der DIN-Verbraucherrat und die Verbraucherzentralen und ihr Bundesverband müssen auch in Zukunft angemessen und verlässlich gefördert werden. Dabei streben wir eine verbindliche Verzahnung der Förderung durch Bund, Länder und Kommunen an, um einheitliche Standards zu gewährleisten und weiteren Kürzungen auf der Länderebene entgegen zu wirken.

Angemessene Förderung von Verbraucherorganisationen

Damit er die Interessen deutscher Verbraucher/innen bei der Europäischen Union angemessen vertreten kann, fordern wir für den Verbraucherzentrale Bundesverband finanzielle Förderung, um ein Büro in Brüssel aufzubauen.

Finanzierung der Verbraucherarbeit

Mit der Gründung der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz wurde in der Finanzierung der Verbraucherarbeit ein neuer Weg beschritten. Er eröffnet der Anbieterseite die Möglichkeit, sich an einer Finanzierung der Verbraucherarbeit zu beteiligen, um so Qualitätswettbewerb zu fördern. **Wir wollen** ökonomische Anreize für unseriöse Geschäftspraktiken unterbinden. Deshalb sollen zu Unrecht erlangte Gewinne von unseriösen Anbietern abgeschöpft und der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz zur Finanzierung der Verbraucherarbeit zur Verfügung gestellt werden.

Ökonomische Anreize für unseriöse Geschäftspraktiken unterbinden

Wir wollen das hierzu erforderliche Instrumentarium an kollektiven Klageinstrumenten evaluieren und ggf. behutsam fortentwickeln. Auch Bußgelder aus Kartellrechtsverfahren sollen in die Stiftung fließen.

Ausbau der Beratungs- und Unterstützungsangebote

Wir fordern, dass die Beratungs- und Unterstützungsangebote der Verbraucherzentralen ausgebaut werden. Dabei soll die Beratung von Verbrauchergruppen wie Migrant*innen, Senioren und Einkommensschwache besonders berücksichtigt werden.

Marktwächter installieren

Wir wollen bei den Verbraucherverbänden Marktwächter installieren, die – ohne mit hoheitlichen Befugnissen ausgestattet zu sein – den Markt beobachten, Missstände in der Öffentlichkeit und gegenüber den Regulierungsbehörden anprangern und mit zivilrechtlichen Instrumenten – wo verfügbar – auch abstellen. Dabei sollen die Marktwächter Verbraucherbeschwerden systematisch erfassen, sie auswerten und ihre Erkenntnisse den Marktüberwachungsbehörden und der Verbraucherforschung zur Verfügung stellen.

.....

Die europäische und internationale Dimension

Die bisherigen nationalstaatlichen Rahmensetzungen zum Schutz der Verbraucher/innen können mit der rapiden Entwicklung und dem zunehmenden Konkurrenzdruck in europäischen und globalisierten Märkten nicht Schritt halten. Sie verlieren so ihre Wirkung. In Zeiten des Internets macht der Datenaustausch an nationalen Grenzen nicht halt. Um das heutige Schutzniveau aufrecht zu erhalten, muss Verbraucherpolitik europäisch und international gestaltet und verbindlich vereinbart werden. Regeln zum Schutz der Verbraucher/innen sind kein Handelshemmnis. Sie dienen einer nachhaltigen und gerechten Weltwirtschaftsordnung.

Schutzregeln kein Handelshemmnis

Die europäische Verbraucherpolitik ist ein entscheidender Beitrag für eine funktionierende und effiziente Wettbewerbsordnung. Ein hohes Verbraucherschutzniveau ist nicht nur Voraussetzung für ein faires Wirtschaftssystem, es trägt auch zu einer besseren Legitimation der europäischen Einigung bei. Eine Europapolitik, die maßgeblich auf eine Vollharmonisierung von gesetzlichen Regelungen abzielt, kann jedoch dazu führen, dass in Mitgliedstaaten mit hohem Verbraucherschutzniveau Verbraucherrechte abgebaut werden. Wir treten deshalb auf EU-Ebene grundsätzlich für ein Mindestniveau an verbraucherschützenden Regelungen ein, das Spielraum für zusätzliche, nationale Verbraucherschutzregeln lässt.

Nachhaltige, gerechte Weltwirtschaftsordnung

Mindestniveau an Verbraucherschutz auf EU-Ebene

Wir setzen uns dafür ein, dass die Europäische Kommission Auswirkungen ihrer Vorschläge auf die Verbraucher/innen vorab prüft und ihre Folgenabschätzungen so zu einem wirklichen *Verbraucher-Check* ausbaut.

Verbraucher-Check auf EU-Ebene

Qualitäts- wettbewerb fördern

*Gute Verbraucher-
politik ist gute
Wirtschaftspolitik*

Gute Verbraucherpolitik ist gute Wirtschaftspolitik. Wenn die Voraussetzungen geschaffen werden, dass Verbraucher/innen gute von schlechten Angeboten unterscheiden können, fördert dies den Qualitätswettbewerb. Seriöse Unternehmen mit guten Produkten und Dienstleistungen erhalten einen Wettbewerbsvorteil, schwarze Schafe werden vom Markt gedrängt. Damit entscheidet Verbraucherpolitik auch über die Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft.

*Verbraucher-
Check verringert
Belastungen für
Wirtschaft*

Gute Verbraucherpolitik erweist sich als verlässlicher Partner der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), da sie ihre besondere Situation berücksichtigt. Auch deshalb wollen wir die Auswirkungen verbraucherpolitischer Instrumente auf die Märkte vorab prüfen. Wenn ein evidenzbasierter und wissenschaftlich begleiteter *Verbraucher-Check*, wie wir ihn fordern, zu effizienteren und effektiveren verbraucherpolitischen Maßnahmen führt, können damit auch Belastungen für die Wirtschaft verringert werden.

Verbraucherpolitik braucht Verbraucher- beteiligung

Verbraucher/innen wissen oft selbst am besten, wo politischer Handlungsbedarf besteht und müssen deshalb bei der Formulierung von Regulierungszielen stärker beteiligt werden. Dazu eignen sich verschiedene Instrumente und Verfahrensweisen:

- Verbraucherdialoge und Verbraucherparlamente tragen dazu bei, die Verbraucherperspektive in der Politik zu verankern und für aktuelle verbraucherpolitische Probleme konkrete Lösungen zu erarbeiten.
- Eine Sammlung, Kategorisierung und Auswertung von Anfragen und Beschwerden in den Verbraucherzentralen hilft, mehr über die realen Probleme von Verbraucher/innen zu erfahren und statistisches Material darüber zu gewinnen.

*Verbraucherdialoge
und Verbraucher-
parlamente*

Wenn Märkte liberalisiert werden und Wohlfahrtsmärkte entstehen, zieht sich der demokratisch legitimierte Staat zurück. Als Verbraucher/innen müssen wir heute verstärkt die Rolle übernehmen, die wir früher als Bürger/innen innehatten. Deshalb **fordern wir** eine wirksame Beteiligung von Verbraucher/innen. Dazu gehört, die Nachfrageseite bei der Marktregulation systematisch einzubeziehen und die Verbraucherseite im politischen wie ökonomischen Prozess zu stärken. **Wir brauchen** funktionierende Verbraucher- bzw. Fachbeiräte in Regulierungsbehörden (wie z. B. der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), dem Kartellamt, der Bundesnetzagentur) und ein Stimmrecht für Verbraucher- bzw. Patientenvertreter im Gemeinsamen Bundesausschuss.

*Neue Beteiligungs-
formen für Ver-
braucher/innen*

*Stimmrecht im
Gemeinsamen
Bundesausschuss*

Die Geschichte der Sozialdemokratie ist eng verknüpft mit dem Entstehen von Konsumgenossenschaften. **Wir wollen** daher die Selbstorganisation von Verbraucher/innen fördern. Gerade die digitale Welt bietet vielfältige Möglichkeiten für Verbraucher/innen, ihre Interessen zu bündeln und sich am Markt als Nachfrageseite zu organisieren.

*Selbstorganisation
fördern*

Verbraucherpolitik im Wandel

Mit diesem Papier stellen wir unsere Leitlinien vor und wollen einen Diskussionsprozess anstoßen.

Unsere Fragen lauten:

- Welche Erwartungen hat die Zivilgesellschaft an **sozialdemokratische Verbraucherpolitik** im 21. Jahrhundert?
- Welche neuen Instrumente lassen sich aus den Leitlinien entwickeln?
- Welche konkreten verbraucherpolitischen Maßnahmen soll eine **sozialdemokratische Verbraucherpolitik** 2013 – 2017 ergreifen?

*Dialog mit der
Zivilgesellschaft*

Um hierauf Antworten zu finden, treten wir nunmehr in einen verstärkten Dialog mit der Zivilgesellschaft ein. Die Ergebnisse und Erkenntnisse dieses Dialogs werden wir nutzen, um die Arbeit an den sozialdemokratischen Positionen für die verschiedenen Felder der Verbraucherpolitik zu konkretisieren und fortzuführen.

¹Im Antrag der SPD-Bundestagsfraktion „Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen – Tatsächliche Auswirkungen gesetzlicher Regelungen auf Verbraucher prüfen“ (Bundestagsdrucksache 17/2343 v. 30. Juni 2010) haben wir einen solchen Verbraucher-Check bereits gefördert: „...ein Konzept für einen „Verbraucher-Check“ von Gesetzentwürfen vorzulegen, der die Auswirkungen von Regulierungsvorschlägen auf Verbraucher systematisch im Rahmen einer Gesetzesfolgenabschätzung prüft. Dabei sind prospektive, begleitende und retrospektive Techniken der Gesetzesfolgenabschätzungen mit einzubeziehen.“ Vgl. auch: Bundestags-Drucksache 17/4354 (3.1.2011): *Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der SPD – Drucksache 17/4260 – Verbrauchercheck in der Gesetzgebung – Zur Berücksichtigung von Erkenntnissen der verbraucherbezogenen Forschung durch die Bundesregierung.*

²Mit „verbraucherbezogener Forschung“ meinen wir alle Forschungsarbeiten, die sich mit dem Entscheidungsverhalten von Verbrauchern, Marktstrukturen, Regulierungsinstrumenten, der Verarbeitung von Informationen, Motiven für eine Produktwahl, der Nutzung der verschiedenen Informationskanäle usw. beschäftigen. Deshalb reicht die Spannweite der Disziplinen von der Psychologie über Soziologie und Wirtschaftswissenschaften bis hin zu Rechts- und Politikwissenschaften (einschließlich aller Unter- und Teildisziplinen wie z.B. der Sozialpsychologie oder der Verhaltensökonomie), auch wenn die jeweiligen Forscherinnen und Forscher sich selbst nicht zur „Verbraucherforschung“ im engeren Sinne zählen würden.

³Vgl.: Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Dezember 2010, (Micklitz; Oehler; Piorkowsky; Reisch; Strünc; *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? – Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik.*)

⁴Vgl.: Verbraucherpolitische Konferenz der SPD-Bundestagsfraktion: *Verbraucher zwischen Markt und Staat*, 6. Juni 2011, Berlin. Darin ging es vor allem um die Fragen: Wie viel Freiheit am Markt brauchen wir? An welcher Stelle brauchen wir den Staat zum Schutz der Verbraucher/innen? (www.spdfraktion.de)

⁵(Vgl. Sunstein; Thaler: „Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt“ (2009), und ihr Konzept eines „sanften Paternalismus“.)

⁶Im Antrag vom 30. Juni 2010 (Bundestagsdrucksache 17/2343) hat die SPD-Bundestagsfraktion erste Vorschläge für ein Gesamtkonzept hierzu vorgelegt.

⁷Vgl. BT-Drs. 17/2343: „...die Entwicklung eines Instruments zur Erhebung von repräsentativen, auf das Verhalten von Verbrauchern bezogenen Daten, das u. a. Längsschnittanalysen und Paneluntersuchungen erlaubt...“.

⁸Vgl.: vzbv-Broschüre: *Information gut, alles gut? Empfehlungen für wirksame Verbraucherinformation.* November 2011.

⁹Vgl.: Verbraucherpolitische Konferenz der SPD-Bundestagsfraktion: *Verbraucher zwischen Markt und Staat*, 6. Juni 2011, Berlin. Darin ging es vor allem um die Fragen: Wie viel Freiheit am Markt brauchen wir? An welcher Stelle brauchen wir den Staat zum Schutz der Verbraucher/innen? (www.spdfraktion.de)

¹⁰ Vgl. *Verbraucherpolitische Strategie* der SPD-Bundestagsfraktion, 2003

WWW.SPDFRAKTION.DE

IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN: SPD-BUNDESTAGSFRAKTION,
PETRA ERNSTBERGER MdB, PARLAMENTARISCHE GESCHÄFTSFÜHRERIN,
PLATZ DER REPUBLIK 1, 11011 BERLIN

TEXT & REDAKTION: IRA KRIESCHE, WOLFGANG TEVES

STAND: MÄRZ 2012

HERSTELLUNG: SPD-BUNDESTAGSFRAKTION, ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
FOTO: KLAUS VYHNALEK (TITEL)

DIESE VERÖFFENTLICHUNG DER SPD-BUNDESTAGSFRAKTION DIENT
AUSSCHLIESSLICH DER INFORMATION. SIE DARF WÄHREND EINES
WAHLKAMPFES NICHT ALS WAHLWERBUNG VERWENDET WERDEN.