
Gefahren im Konsumdschungel

Was ist und wie funktioniert Verbraucherpolitik in
Deutschland

Kornelia Hagen

„Die klügste Nacht des Jahres“, Lange Nacht der Wissenschaften, 28. Mai 2011

In der (sozialen Markt-)Wirtschaft gibt es nur einen Maßstab (...), und das ist der **Verbraucher** (...).

Die „Soziale Marktwirtschaft“ beschreibt einen Weg zwischen der liberalen Marktwirtschaft angelsächsischen Zuschnitts und der staatlich gelenkten Planwirtschaft der sozialistischen Staatenwelt.

(Ludwig Erhard, 1963 – 1966 Bundeskanzler; gilt als Vater der ‚Sozialen Marktwirtschaft‘ und des ‚Wirtschaftswunders‘)

Einleitung – Wirtschaftliche Bedeutung des Konsums

Konsum ist das einzige Ziel und der einzige Zweck von Produktion
(Adam Smith, Vater der Wirtschaftswissenschaften)

Einleitung – Wirtschaftliche Bedeutung des Privaten Konsums

Der Private Konsum hat in Deutschland einen Anteil am Bruttoinlandsprodukt von mehr als 60 Prozent.



Einleitung – Wirtschaftliche Bedeutung des Konsums

Und so verwenden und verwendeten die privaten Haushalte ihr Einkommen:

Ausgabenart	1963	2008
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	fast 40 Prozent	etwa 15 Prozent
Wohnen und Energie	etwa 12 Prozent	mehr als 30 Prozent
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	etwa 8 Prozent	etwa 18 Prozent
Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände	etwa 10 Prozent	fast 20 Prozent
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	etwa 8 Prozent	fast 20 Prozent
Quelle: Einkommens- und Verbrauchsstichproben (EVS) des Statistischen Bundesamtes.		

Verbraucher nach § 13 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) sind

- natürliche Personen
- Personen, die ein **Rechtsgeschäft** (Kauf-, Werks- und Dienstleistungsvertrag) eingehen, aber nicht jeder Käufer ist ein Verbraucher, denn
- Zweck des Rechtsgeschäftes darf weder zu gewerblicher noch zu selbstständiger beruflicher Tätigkeit zugerechnet werden
- Mit der Definition des Verbrauchers ist stets die Beziehung zwischen Verbraucher und Unternehmen mitgedacht; Verbraucher grenzen sich von Unternehmen ab.
- Nicht der Verbrauch macht einen Menschen zum Verbraucher

Direkte Ziele der Verbraucherpolitik ...

- Sicherung/Verbesserung der Konsumstruktur privater Verbrauchsausgaben
- Schutz vor Betrug sowie gesundheitlichen- und Umweltschäden
- Rahmensetzung zur Schaffung verbraucherfreundlicher Märkte (im Hinblick auf Anbieter, Produkte und Dienstleistungen)
- **Sicherung von Transparenz, Kündigungs- und Wechselemöglichkeiten**
- der Verbraucherzufriedenheit mit und des Verbrauchervertrauens in Anbieter und Produkt-/Dienstleistungsqualität
- **Vermeidung ökonomischer Verbraucherschäden**

Indirektes Ziel der Verbraucherpolitik ...

- Sicherung/Verbesserung des Wettbewerbs



Ernährung



Gesundheit/Pflege



Finanzdienstleistungen



Energieversorgung





Telekommunikation



Mobilität



Güter des täglichen Bedarfs



Langlebige Güter



Datenschutz

Neoklassischer Erklärungsansatz (modelltheoretisch):

- perfekt funktionierende Märkte
- Wettbewerb ist vollständig
- Preise informieren über Qualität
- Souveräner mündiger Verbraucher, mit stabilen individuellen Präferenzen, maximiert seinen wirtschaftlichen Eigennutzen



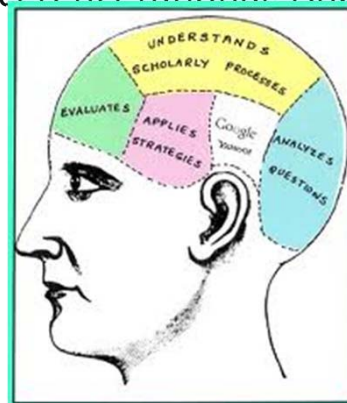
homo oeconomicus

Verbraucherpolitische Leitbilder - Der begrenzt rational handelnde Verbraucher

Weiterentwicklung des neoklassischen Ansatzes durch die Informations- und Institutionenökonomik

Ineffizienz auf Märkten für Erfahrungs- und Vertrauensgüter (z. B. Altersvorsorge, Pflegeplätze, Arztbesuche, Autokäufe) (Akerlof, Nobelpreisträger 2001)

- Informationsasymmetrien zuungunsten der Verbraucher, Qualität eines Produktes kann nicht beurteilt werden
- Informationen werden nicht gesucht, hohe Kosten der Informationssuche;
- Verbraucher begrenzt rational, Anbieter opportunistisch



homo „informatius“

Verhaltensökonomik: Psychologie und Ökonomie befasst sich mit dem Verhalten von Verbrauchern (und Anbietern) (Kahneman, Twersky, Thaler, Sunstein u. a.), untersucht

Heuristiken

Psychologie

- einfache und effiziente Daumenregeln
- durch Erfahrung gefestigt oder erlernt
- Entscheidungen in komplexen Situationen unter Informationsunsicherheit

Ökonomie

- Begrenzung eines Rechenaufwandes bei Prozessen der Entscheidungsfindung
- Anzahl der in Betracht zu ziehenden Möglichkeiten wird reduziert durch Ausschluss aussichtsloser Varianten

Verhaltensökonomik untersucht **Verhaltensbiases** (viele im Bereich der Finanzanlagen) – Verbraucher **entscheiden** normalerweise **nicht rational**:

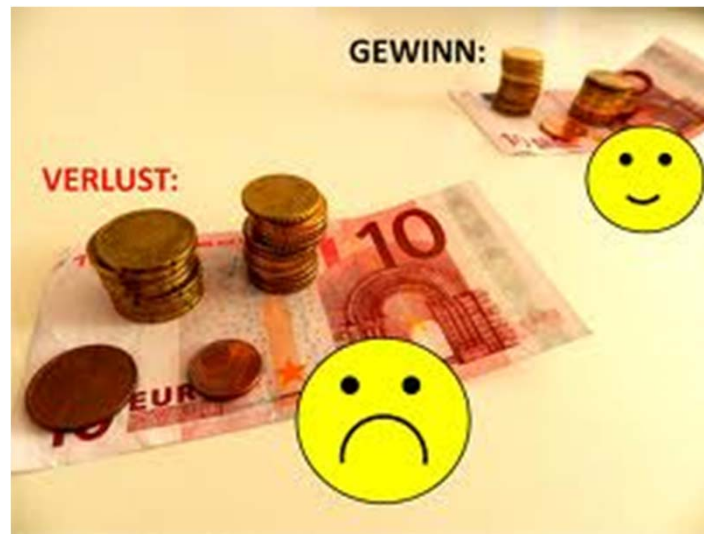
Verhaltensbias Status quo Bias (Besitztumseffekt/Endowment Effekt)

Was ich habe/kenne, ist besser als Neues/Unbekanntes, Gewohnheit gibt Sicherheit; Trägheit verhindert Wechsel, Kündigung, Auswahl eines anderen Produktes.



Verhaltensbias Verlustaversion (Loss Aversion)

Negative Gefühle bei Verlusten werden stärker gefühlt als positive bei Gewinnen; Verluste werden höher bewertet als Gewinne in gleicher Höhe, da Verluste als Versagen erlebt werden.



Verhaltensbias Herdenverhalten/Konformität

Anleger folgen dem Trend; wir folgen dem Verhalten uns wichtiger Menschen



Verhaltensbias Gegenwartspräferenz

Das Heute wird höher bewertet als Künftiges, das Auto heute ist wichtiger als die Altersvorsorge in 25 Jahren.



Verhaltensbias Selbstüberschätzung (Overconfidence)

Kognitive Verzerrung, subjektive Einschätzung von den eigenen Fähigkeiten entsprechen nicht den objektiven Fähigkeiten; der ‚Fluch des Wissens‘.

Verhaltensbias Aufschieben/Verzögerung (Prokrastination)

Gegenwart wird der Zukunft vorgezogen: Was ich morgen kann besorgen, geht genauso gut auch noch später (Arztbesuche verschieben, Prüfungen verlegen, Entscheidungen über den Abschluss eines Sparvertrages oder eine Versicherung verschieben).

Verhaltensbias Selbstkontrolle und Selbstregulierung

Tritt insbesondere bei Entscheidungen ein, die hohe ethische Ziele implizieren. Selbstregulierung/Selbstbindung ermöglicht die Begrenzung nicht erwünschter langfristiger Folgen und unterstützt das Widerstehen kurzfristiger Verlockungen (nachhaltiger Konsum, kein Kauf von Süßem/Zigaretten). Selbstregulation scheint eine limitierte Ressource zu sein.

Verbraucherpolitische Leitbilder - Der ‚irrational‘ handelnde Verbraucher

Verbraucher sind undiszipliniert, irrational, emotional und machen Fehler, sie sind altruistisch (nehmen mehr Kosten als Nutzen auf sich).



homo „behaviouralis“

Es gibt nicht **den** Verbraucher und den Entscheidungstyp, sondern verschiedene Typen.
Eine Klassifizierung auf der Grundlage verhaltensökonomischer Erkenntnisse

- vertrauende Verbraucher
- verletzte Verbraucher,
- verantwortungsvolle Verbraucher.

(Wissenschaftlicher Beirat beim BMELV, 2010)

Neoklassik – homo oeconomicus

Markt reguliert sich alleine durch Angebot und Nachfrage
staatliche Eingriffe sind überflüssig, schädlich

Informationsökonomie – homo „informatius“

Informationsasymmetrien müssen durch staatliche Rahmensetzung abgebaut werden
verbraucherpolitische Maßnahme der Wahl sind Informationen
Priorität haben nicht gesetzliche Informationsmaßnahmen

Liberaler Paternalismus (Nudge von Thaler, Sunstein), verbraucherpolitisches Politikkonzept, das sich aus den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie ableitet

- Kleine Anstöße, kein Staatsdirigismus, aber moderate und soziale Regulierung von Verhaltensänderungen von Verbrauchern
- Vereinfachung
- Zielgruppenorientierung
- Beeinflussung durch Voreinstellungen
- Politik mit statt gegen die Verhaltenstendenzen und Heuristiken
- Soziale Regulierung hilft Menschen, die Entscheidungen zu treffen, die sie eigentlich wollen (Altersvorsorge, Gesundheit)
- Die Möglichkeit zum Aussteigen (opt-out) besteht immer
- Deregulierung wird angestrebt, nicht Regulierung

Kritik aus Wissenschaft und Politik am Liberalen Paternalismus

- Biases sind nicht systematisch in Politik zu integrieren
- Empirie ist nur auf der Grundlage kleiner Samples vorhanden
- Wohlfahrtskonsequenzen sind nicht eindeutig
- Eigenverantwortung wird nicht gefordert
- Lernen wird verhindert
- Politiker, die über Maßnahmen entscheiden, unterliegen auch Biases

Ministerien des Bundes und der Länder, Aufsichtsbehörden, Ressorteinrichtungen der Ministerien, Aufsichtsbehörden:

- gegenwärtig Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV - <http://www.bmelv.de>)
- Verschiedene Ressorteinrichtungen des BMELV (z. B. Max-Rubner, Bundesamt für Risikobewertung (<http://www.bfr.bund.de>))
- Verbraucherkommissionen von Bundesländern
- Verbraucherschutzministerkonferenz (BL und Bund) (<http://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de>)
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (http://www.bundesnetzagentur.de/cln_1931/DE/Home/home_node.html)
- Kontrollbehörden

Verbraucherorganisationen

Verbraucherzentrale Bundesverband von diversen Verbraucherorganisationen (Vzbv - <http://www.vzbv.de>) – Vertretung der Interessen in Politik und Wirtschaft

Mitgliedsorganisationen mit beratenden Aufgaben und regional angesiedelt, davon:

- 16 Verbraucherzentralen der Länder
- 26 verbraucherpolitisch orientierte Verbände, z. B.
 - Allgemeiner Deutscher Fahrradclub
 - Arbeiterwohlfahrt Bundesverband
 - Bund der Energieverbraucher
 - Seniorenorganisation
 - Frauenbund
 - Familienverband
 - Deutscher Mieterbund
 - Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger

Staatliche Regulierung durch gesetzliche Maßnahmen, Verordnungen, Richtlinien

- Verbraucherinformationsgesetz
- Produktinformationsblatt für Finanzprodukte
- Beratungsprotokolle bei Finanzberatung
- Angabe von Nährwerten auf verpackten Lebensmitteln
- Produktsicherheit
- Zertifizierung von Altersvorsorgeprodukten

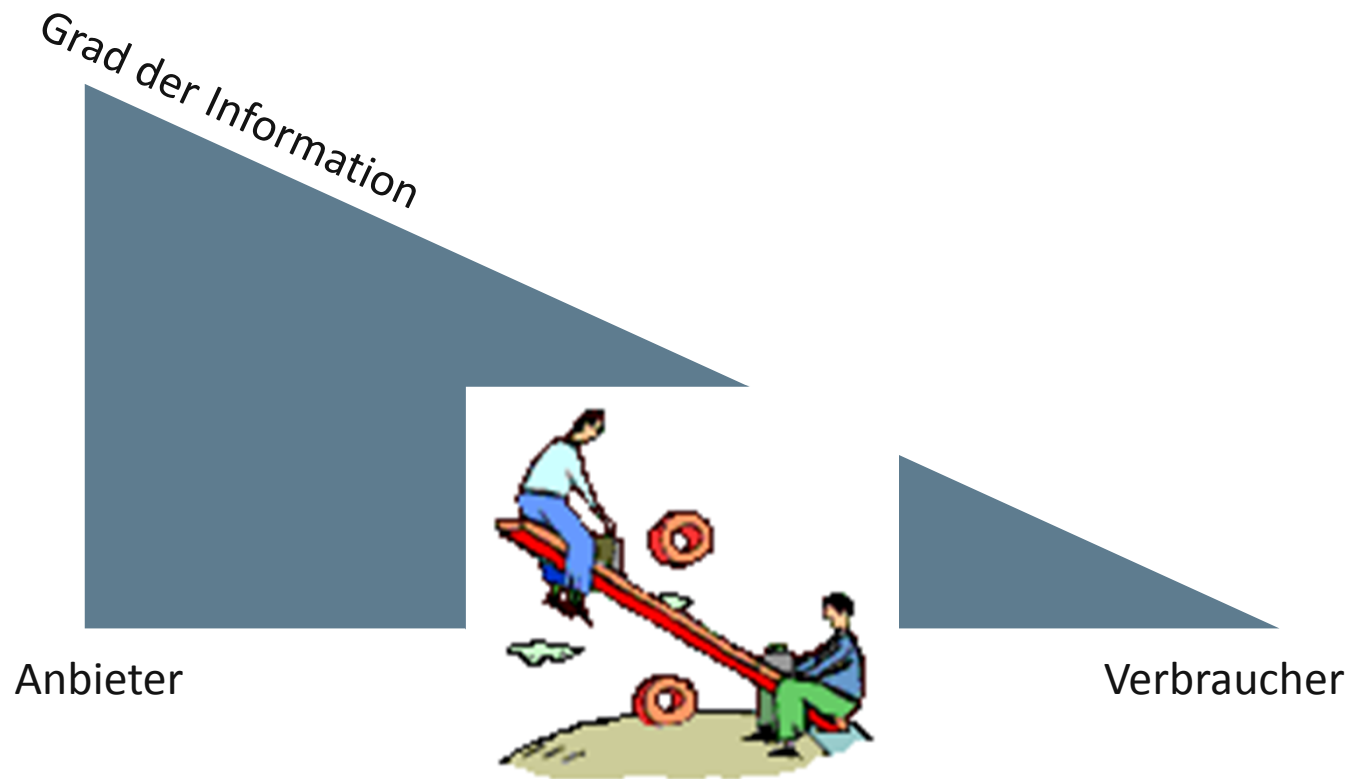
Staatliche Regulierung durch nicht gesetzliche Maßnahmen

Selbstregulierung durch Marktteilnehmer

Information

- Anbieterinformation;
- freiwillige selbstverpflichtende Information (Codes of Conducts) durch Anbieter (oftmals um gesetzliche Maßnahmen zu verhindern);
- Informationskampagnen (staatliche oder durch den Staat finanzierte);
- Informationsportale/InfoTelefone (staatliche oder durch den Staat finanzierte);
- Online-Tarifkalkulatoren (Strom, Telekommunikation, Versicherungen);
- anbieterunabhängige Information durch Produkttests (z. B. Stiftung Warentest, Ökotest);
- Siegel, Gütezeichen;
- verpflichtende Information durch Anbieter;

Information – Ungleichgewicht zwischen Anbieter und Verbrauchern



Verhaltensökonomie

- **Attributionsfehler** (Informationskontext wird systematisch unterschätzt)
- **Positionierung von Produkten** (z. B. Produkte auf ‚Augenhöhe‘ im Regal in Shops)
- **Verkaufsort** (Entscheidungen meistens direkt beim Kauf, nach vorgeprägtem Muster)
- **Zeitpunkt** (z. B. bei Beratungsgesprächen Geldanlagen)

- **Symbolik, Farben, Texte** (z. B. Ampel oder Nährwerttabelle auf Lebensmitteln)



- **Voreinstellungen (Defaults)** (z. B. Tarifkalkulatoren, Sparpläne in den USA),
Opt-out Optionen

Verivox
Die beste Entscheidung

Privatkunden | **Gewerbekunden**

Suche →

Strompreisvergleich

Ökostrom-Preisvergleich

Städtevergleich

Alle Stromanbieter

Stromanbieterwechsel

Alles über Ökostrom

Verivox ist Testsieger

Stiftung Warentest
test
SEHR GUT (1,1)
Suchergebnisse: sehr gut (1,1)
Ergebnisdarstellung: sehr gut (1,0)
Website: sehr gut (1,4)
Im Test:
11 Stromtarifrechner im Internet
Ausgabe 9/2008
→ Mehr zu unseren Testsiegen

Kostenlose Beratung

0800 80 80 890 (kostenlos)
Servicezeiten
→ Häufig gestellte Fragen

Privatkunden > Strom > **Strompreisvergleich**

Strompreisvergleich: 147 Tarife für Sie gefunden Suche speichern

Kundengruppe Privat Gewerbe

Ihre Postleitzahl

Stromverbrauch kWh/Jahr

Vertragslaufzeit

Tarife mit Vorauskase berücksichtigen

Tarife mit Kaution berücksichtigen

Einmaligen Bonus in die Gesamtkosten einrechnen

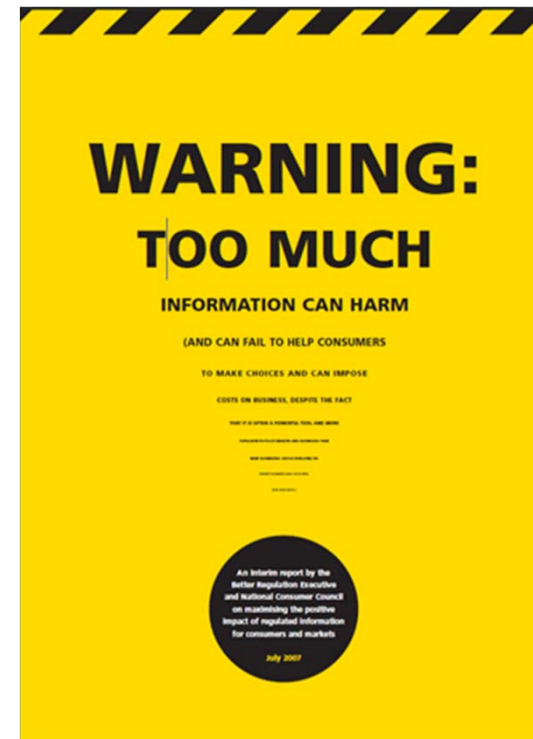
Nur Tarife mit Preisgarantie oder eingeschränkter Preisgarantie anzeigen

Nur Öko- und Klimatarife anzeigen

[weitere Einstellungen](#) **Tarife neu berechnen**

Menschen können Informationen nur in begrenztem Umfang verarbeiten (5 plus/minus 2)

Warning too much information can harm!



Information - Überflutung

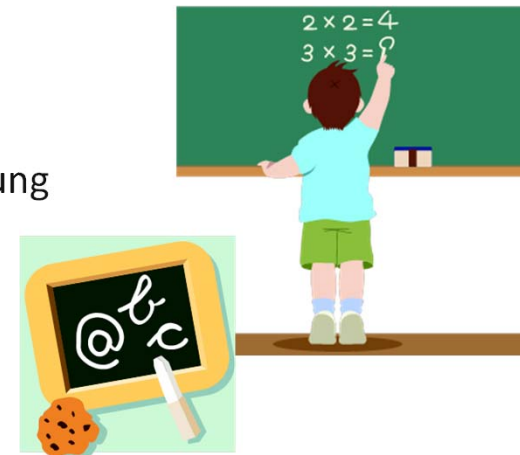


Beratung

Verbraucherzentralen
spezifische Beratungsangebote

Bildung

Verbraucher-/Finanzbildung in der schulischen Ausbildung
<http://blog.verbraucherbildung.de/>
für Erwachsene, z. B. Altersvorsorge macht Schule



Organisation von Verbraucherinteressen

Verbraucherorganisationen

Instrumente der Verbraucherpolitik – Ziel: Veränderungen des Anbieterverhaltens

- ❖ Regulierung irreführenden Wettbewerbs
- ❖ Standards und Herstellerhaftung (Produkt-/Prozessqualität)
- ❖ Preisinformation
- ❖ Vertrieb (Garantien, Vertragsrechte (Allgemeine Geschäftsbedingungen))

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



**DIW Berlin — Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e.V.**
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
www.diw.de

Kornelia Hagen, khagen@diw.de
