

# Verbraucherwissenschaft: In welchen Themenbereichen wird geforscht?

Von Kornelia Hagen, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch

Spitzenreiter der Verbraucherforschung sind die Themenbereiche Nachhaltigkeit, Ernährung und Gesundheit, Verbraucherverhalten und spezielle Verbrauchergruppen – so die Ergebnisse einer Momentaufnahme. Für Nachhaltigkeit und Verbraucherverhalten melden die befragten Forscher zudem auch einen dringenderen Forschungsbedarf als für andere Themenfelder der Verbraucherforschung an. Hingegen sind Märkte, die in der verbraucherpolitischen Diskussion als zu komplex und intransparent gelten wie soziale Sicherung, Netzwerk- und Finanzdienstleistungen, auf der Arbeitsskala wie auch beim Forschungsbedarf nur im mittleren Feld vertreten. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die jüngsten Initiativen zur Vernetzung in der Verbraucherforschung in der Wissenschaft offensichtlich noch nicht angekommen sind.

Verbraucherforschung in Deutschland ist nicht systematisch abgestimmt und mit einigen wenigen Ausnahmen – zum Beispiel Forschungen zum nachhaltigen Konsum – kaum vernetzt. So der Befund der bislang einzigen Studie über die Aktivitäten in der Verbraucherforschung in den Jahren 1997 bis 2002.<sup>1</sup> Wie sah es danach, und wie sieht es heute aus?

Der vorliegende Bericht stellt Ausschnitte aus einer Befragung ausgewählter Wissenschaftler vor, die in der Verbraucherforschung tätig sind (Kasten 1 und Kasten 2). 46 Forscherinnen und Forscher berichten über die Themenbereiche, zu denen sie in der Dekade 2001 bis 2010 geforscht haben und darüber, für welche Themen aus ihrer Sicht ein dringender Forschungsbedarf besteht. Auch wird erfragt, wie aktuelle Vernetzungsaktivitäten in der Verbraucherforschung von den Befragten aufgenommen werden.<sup>2</sup>

Bezogen auf die Zahl der Nennungen konnten für die Forschung der Jahre 2001 bis 2010 vier thematische Spitzenreiter identifiziert werden (Tabelle). Am häufigsten angegeben wurde das Querschnittsthema „Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung, nachhaltiger, ökologisch-sozialer Konsum“ (48 Prozent der Befragten). Ein Grund dafür könnte sein, dass hierzu das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) für einige Jahre einen spezifischen Forschungsschwerpunkt gefördert hat. Auch spiegelt dieser thematische Fokus wider, dass die gesellschaftliche Diskussion über Nach-

<sup>1</sup> Reisch, L.A. (2003): Studie zum Stand der Verbraucherforschung in Deutschland. Vzvb, Berlin; vgl. auch Reisch, L.A. (2005): Verbraucherforschung ohne wissenschaftliches Rückgrat: Neue Forschung braucht das Land. In: Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt (Hrsg.): Werte schöpfen: Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. Politische Ökologie, 23 (94), Juni, 23-25; Reisch, L.A. (2003): Verbraucherforschung in Deutschland: Stand und Empfehlungen. Verbraucher und Recht, 18 (12), 479-483.

<sup>2</sup> Über weitere Ergebnisse aus dieser Befragung – wer finanziert die Verbraucherforschung der Wissenschaftler und in welchem Ausmaß entfielen personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen der Forschung eines Wissenschaftlers auf Verbraucherforschung – wird gesondert berichtet.

## Kasten 1

**Verbraucherforschung: Eine Abgrenzung des Forschungsfeldes ist erforderlich**

Verbraucherforschung ist Querschnittsforschung und in der Wissenschaft interdisziplinär verortet. Sie findet als nicht eigenständig abgegrenztes Wissensgebiet in den Sozialwissenschaften insbesondere in den Disziplinen der Wirtschaftswissenschaften, der Soziologie, der Politologie und in den Rechtswissenschaften statt wie auch in der psychologischen und medizinischen Forschung. In der Klassifizierung wirtschaftswissenschaftlicher Veröffentlichungen werden beispielsweise theoretische und empirische Studien zum Thema Konsum und Verbraucherschutz insbesondere der Kategorie Haushaltsverhalten und damit dem Bereich Mikroökonomik zugeordnet.<sup>1</sup> In den zu den Themen Forschung und Hochschulen existierenden Statistiken des Statistischen Bundesamtes taucht der Begriff Verbraucherforschung nicht auf.

Im Gegensatz zu der untergeordneten Präsenz dieses Forschungsgebietes in amtlichen Forschungsstatistiken lassen sich eine Reihe von Forschungsausrichtungen aufzählen.<sup>2</sup> Wir verstehen unter „verbraucherpolitischer und verbraucherbezogener Forschung“ empirische, experimentelle oder (modell) theoretische Forschung, deren Untersuchungsschwerpunkt auf

der Rolle von Verbrauchern in Märkten liegt.<sup>3</sup> Dies umfasst alle Fragen, die sich auf die Marktaktivitäten und Marktbeziehungen beziehen, in die Nachfrager involviert sind (zum Beispiel Auswahl und Entscheidungsfindung, Informationseinholung, Anbieterübersicht, Qualitätsbeurteilung, Regress, Haftung, Beschwerden). Im weiteren Sinne zählen für uns dazu auch Themen, die für die Verbraucherforschung Struktur- und Systemwissen sowie Hintergrundinformationen zum Beispiel aus Sozial-, Gesundheits-, Bildungs-, Umwelt- oder Energieforschung zur Verfügung stellt. Die Gebiete der verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung umfassen daher unter anderem die Mikro- und Makroökonomik, die Betriebswirtschaftslehre (insbesondere Marketing und Finanzierung), die Psychologie, Sozialwissenschaften sowie die Rechtswissenschaften.

Relevant sind Themen wie Forschung über verbraucherpolitische Konzepte, Instrumente, Strategien und Institutionen, Verbraucher im informellen Sektor, Forschung in den Handlungsfeldern Verbraucherfinanzen und Personal Finance, Gesundheit und Sicherheit, Verbraucherinformation, -bildung und -erziehung, Sicherung der wirtschaftlichen und rechtlichen Interessen der Verbraucher (Verbraucherschutz), Abwendung sozialer Härten benachteiligter Verbraucher, nachhaltige Verbraucherpolitik, kompensatorischer Konsum oder auch Behavioural Economics.

<sup>1</sup> Journal of Economic Literature (JEL), Classification System.

<sup>2</sup> Die hier vorgestellte Abgrenzung der Verbraucherforschung stützt sich auf Hagen, K. (2011): Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen – Tatsächliche Auswirkungen gesetzlicher Regelungen auf Verbraucher prüfen. Stellungnahme zu Fragen des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen einer Öffentlichen Anhörung im Deutschen Bundestag (BT-Drs. 17/2343), Ausschussdrucksache 17(10)350-G., Berlin, sowie eine Pressemitteilung dazu und eine Kurzfassung vom 21. Januar 2011. [www.diw.de/de/diw\\_02.c.219243.de/ueber\\_uns/forschungsabteilungen/informationsgesellschaft\\_und\\_wettbewerb/nachrichten/nachrichten.html?id=diw\\_01.c.367402.de](http://www.diw.de/de/diw_02.c.219243.de/ueber_uns/forschungsabteilungen/informationsgesellschaft_und_wettbewerb/nachrichten/nachrichten.html?id=diw_01.c.367402.de) sowie auf Leonhäuser, I.-U. et al. (2004): Verbraucherpolitik-Forschung. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Verbraucherpolitik, Ernährung und Landwirtschaft. Berlin.

<sup>3</sup> Vom Wissenschaftlichen Beirat des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft wurde 2003 erstmals ein Konzept zur Verbraucherpolitik-Forschung vorgelegt, in dem auch das Forschungsgebiet Verbraucherforschung abgegrenzt wurde. Die in diesem Bericht und in der Befragung, auf die dieser Bericht fußt, vorgenommene Abgrenzung setzt einen etwas anderen Schwerpunkt bei der Abgrenzung als der Wissenschaftliche Beirat. Dieser bezieht Verbraucherforschung auf den Verbraucher in drei Rollen – als Marktteilnehmer, als Teilnehmer der informellen Lebenswelt (zum Beispiel Haushaltsproduktion) und als Bürgerkonsument (zum Beispiel ethischer Konsum).

haltigkeit im vergangenen Jahrzehnt rasant an Fahrt gewonnen hat.<sup>3</sup>

Das fundamentale Thema der Verbraucherforschung „Verbraucherverhalten“ (Information, Wahrnehmung, Auswahl, Entscheidungsfindung, Beschwerden, Wechselverhalten) nimmt gleichauf mit „Ernährung und Gesundheit“ den zweiten Platz ein (46 Prozent). Die recht

hohen Nennungen für das Thema „Ernährung und Gesundheit“ korrespondieren mit den Problemen von Überernährung, den daraus entstehenden Krankheiten und gesellschaftlichen Folgekosten. Ganz gewiss wirkten sich in diesem Themenbereich aber auch verschiedene Lebensmittelskandale und der zunehmende Wunsch von Verbrauchern nach sicheren und qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln aus.

Das Themenfeld „Sozioökonomische, kulturelle und regionale Faktoren und Verbrauchergruppen“ liegt mit gut zwei Fünftel aller Nennungen in der Rangfolge auf Platz

<sup>3</sup> Forschung für Nachhaltige Entwicklungen (Fona), siehe: [www.fona.de/de/forschungsfelder.php](http://www.fona.de/de/forschungsfelder.php)

Kasten 2

### **Untersuchung der deutschsprachigen verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung 2001 bis 2010**

Die Untersuchung knüpft an eine Studie aus dem Jahre 2003 an. Die aktuelle Untersuchung wurde im Rahmen von Eigenmitteln der Institutionen der Autor/-innen durchgeführt worden.

#### *Art der Durchführung der Befragung*

Standardisierte Befragung mit geschlossenen und offenen Fragen von Forscherinnen und Forschern per E-Mail und Briefpost.

#### *Kreis der Befragten*

Einbezogen wurden deutschsprachige Forscher aus Universitäten, weiteren Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen aus den Disziplinen Wirtschafts-, Sozial-, Rechts-, Politik- und Gesundheitswissenschaften sowie aus psychologischen Disziplinen. Mit wenigen Ausnahmen wurden Instituts- oder Lehrstuhlleiter angeschrieben. Damit wird kein Anspruch auf eine Vollerhebung verbunden. Ausgewählt wurde entlang einschlägiger Projekte und Veröffentlichungen im Bereich der Verbraucherforschung.

#### *Zeitpunkt der Befragung und Zeitraum, auf den sich die Abfragen bezogen*

Die Befragung wurde im Mai 2011 durchgeführt.

Die Fragen bezogen sich überwiegend auf den Zeitraum 2001 bis 2010, zum Teil auf 2011.

#### *Themen der Befragung*

- In welchen Themenbereichen wird geforscht? Abfrage von insgesamt 30 offen abgefragten Themenfeldern.
- Welchen Stellenwert (finanziell und personell) nimmt die Verbraucherforschung an der gesamten Forschung des Befragten ein?
- Wie wird die Forschung finanziert und wer sind die wichtigsten Finanzmittelgeber?
- Welche dominanten Forschungstrends in der aktuellen Verbraucherforschung werden gesehen?
- Wie werden Vernetzungsaktivitäten des BMELV und der Verbraucherzentrale NRW bewertet?

#### *Untersuchungssample*

Angeschrieben wurden insgesamt 139 Wissenschaftler/-innen, der Rücklauf betrug 47 Prozent, das waren 65 Befragte (Stand 5. Juni 2011). 70 Prozent der Befragten gaben an, dass sie auch in der verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung arbeiten.

#### *Weitere Recherchen*

- Umfrage unter Repräsentanten der Verbraucherpolitik der Bundesländer
- Recherchen bei den Nutzern der Verbraucherforschung und ausgewählten Forschungsförderern

Beide Untersuchungsteile sind gegenwärtig noch nicht abgeschlossen.

drei. Diese Forschungen dürften im Kontext der Vermeidung sozialer Benachteiligung und Unterstützung besonders schutzbedürftiger Personengruppen stehen.

Am vierthäufigsten wird „Qualitätskennzeichnung und Labelling“ (39 Prozent aller Befragten) angegeben. Ausgangspunkt dieser Forschungen dürfte unter anderem die Glaubwürdigkeit von Siegeln sein, die zum Teil inflationär und nicht trennscharf vergeben werden.

Den fünften Platz in der Rangfolge nimmt mit den „Internetbasierten Märkten, Neuen Technologien, Medien“ (35 Prozent) wieder ein Marktthema ein. Diese Forschungen dürften ihren politischen Hintergrund

vor allem in der Entwicklung zur Informations- und Wissensgesellschaft haben. Nicht zu vergessen sind aber auch die zu Beginn der hier untersuchten Periode auftretenden Probleme im Zusammenhang mit der zunehmenden Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien und ihren besonderen Missbrauchsmöglichkeiten.

### **Märkte der sozialen Sicherung, Netz- und Finanzdienstleistungen im Mittelfeld**

Die elementaren und hochkomplexen „Märkte der sozialen Sicherung“ (Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung) und die „Netzmärkte“ (zum Beispiel Verkehr,

Tabelle

**Beforschte Themenbereiche und dringender Forschungsbedarf in der deutschsprachigen verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung  
Anteil in Prozent der Antwortenden insgesamt**

Themenbereich	Themenbereiche 2001 bis 2010	Dringender Forschungsbedarf
Märkte der sozialen Sicherung (Wohlfahrtsmärkte; insb. Krankenversicherung, Rentenversicherung, Pflegeversicherung)	26	33
Internetbasierte Märkte/Neue Technologien/Medien	35	41
Netzmärkte/Netzindustrien (z. B. Verkehr, Energie, Telekommunikation)	26	33
Ernährung und Gesundheit	46	28
Finanzdienstleistungen (Banken, Fonds, Versicherungen, Wertpapiere, Altersvorsorge, Konten & Karten)	24	37
Wohnen	20	13
Datenschutz/selbstbestimmte Daten	11	26
Informationspflichten für Anbieter	20	26
Informationsangebote für Verbraucher	30	35
Verbraucherberatung	26	22
Verbraucherbildung	30	46
Literacy/Financial Literacy	26	20
Preisgestaltung	13	13
Qualitätskennzeichnung/Labeling	39	43
Grad der Regulierung/Libertarian Paternalism/Default-Strategien	26	30
Verbraucherbeschwerden/Ombudsmann/-frau	17	17
Aufsicht/Kontrollen	20	22
Verbraucherorganisationen/Finanzierung der Verbraucherarbeit	30	24
Verbraucherverhalten, insb. Information, Wahrnehmung, Auswahl, Entscheidungsfindung, Beschwerden, Wechselverhalten	46	46
Nachhaltigkeit/Ressourcenschonung/nachhaltiger, ökologisch-sozialer Konsum	48	61
Über-/Unterkonsum, auch Überschuldung und Kaufsucht	30	26
Sozioökonomische, kulturelle und regionale Faktoren/Verbrauchergruppen (z. B. Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Migranten, Kranke, Süchtige, Bildungsferne, Einkommensschwache, Land-Stadt)	41	39
Methoden (z. B. Ex-ante-Evaluation, Gesetzesfolgenabschätzung, Wirkungsanalysen, Meta-Studien)	33	30
Datenbasis (z. B. Feldstudien/Survey, Labor-/Feldexperimente)	41	26
Theoretische Erklärungsansätze: (Neue) Institutionenökonomik	11	17
Theoretische Erklärungsansätze: Behavioural Economics/Finance	33	30
Theoretische Erklärungsansätze: Persönlichkeits-, Entscheidungs-, Wirtschafts- und Sozialpsychologie	22	22
Theoretische Erklärungsansätze: Soziologie, Politikwissenschaften	33	24
Theoretische Erklärungsansätze: Rechtswissenschaften	17	22
Wissenstransfer: Politikberatung, Implementierung (z. B. Schulen)	39	33
Andere	15	17

N = 46; Mehrfachnennungen.

Quelle: Eigene Erhebung der Autoren, Stand 5. Juni 2011.

© DIW Berlin 2011

Energie, Telekommunikation) landen nur im Mittelfeld (jeweils 26 Prozent). Noch einmal zwei Prozentpunkte geringer waren „Finanzdienstleistungen“ auf der Forschungsagenda der Befragten und dies, obwohl spätestens die aktuelle Finanzkrise drängende Fragen zur Finanzmarktarchitektur, zum Verhalten und Schutz von Verbrauchern aufwarf.

Bei den „Märkten der sozialen Sicherung“ mussten grundsätzliche Reformen bewältigt werden, etwa im Bereich der Alterssicherung die Veränderung von einem

umlagegedeckten Verfahren in der Sozialversicherung hin zu einer auch kapitalgedeckten steuerlich geförderten privaten Eigenvorsorge fürs Alter oder die Neugestaltung des Krankenkassenwahlrechts. Ein guter Teil der sich darum rankenden Forschungsfragen wird traditionell vor allem von Wissenschaftlern untersucht, die ihre Arbeiten den Bereichen der Sozial- und Rentenpolitik oder der Gesundheitsforschung zuordnen.

Die „Netzmärkte“ sind den Verbraucherorganisationen zufolge mit ständigen Ärgernissen für zahlreiche

Verbraucher verbunden (intransparente Kosten-Leistungsbündel, fehlende Beschwerdemöglichkeiten, unklare Situationen bei Wechsel oder Kündigungen). Erstaunlich ist daher die im Vergleich zu den Spitzenreitern nur geringe Zahl von Nennungen. Allerdings gibt es auch eine Reihe von Forschungen über diesen Markt, die keinen spezifischen Blick auf Verbraucher haben, sondern auf Anbieter fokussiert, sich allgemein mit Versorgungslagen oder mit Preisen und Kosten befassen.

### Nachhaltigkeit hat dringenden Forschungsbedarf

Trotz der ohnehin schon hohen Aktivitäten im Themenfeld „Nachhaltigkeit“ wird hier von 61 Prozent aller Befragten auch der höchste dringende Bedarf formuliert. Mit weitem Abstand folgen „Verbraucherbildung“, „Verbraucherverhalten“, „Qualitätskennzeichnung“ und „internetbasierte Märkte“ (jeweils mehr als zwei Fünftel). Zwischen gut 25 und 37 Prozent des gesamten als dringend angegebenen Forschungsbedarfs beziehen sich auf „Finanzdienstleistungen“, „soziale Sicherung“, „Energie“ sowie „Ernährung und Gesundheit“.

Man kann selbstverständlich argumentieren, dass jeder Forscher seine Themen als besonders dringlich betrachtet wird und damit die Ergebnisse bezüglich des dringenden Forschungsbedarfs durch Eigeninteressen verzerrt sind. Auf einige Themenbereiche entfallen aber mehr Nennungen auf den dringenden Forschungsbedarf als auf tatsächlich durchgeführte Forschungen. Dies kann als ein Hinweis darauf angesehen werden, dass die Forscher die Frage nach dem dringenden Forschungsbedarf nicht allein „eigennützig“, sondern „an gesellschaftlichen Problemlagen orientiert“ geantwortet haben.

### Aktuelle Vorhaben zur Forschungs- vernetzung noch weitgehend unbekannt

Die aktuellen Aktivitäten des Landes Nordrhein-Westfalen, gemeinsam mit der Verbraucherzentrale NRW ein Kompetenzzentrum Verbraucherforschung zu gründen, sind nur der Hälfte der Befragten bekannt. Die Vernetzungsinitiative des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV, „Netzwerk Verbraucherforschung und Expertenpool“) kennen hingegen knapp zwei Drittel der Befragten. Beide Bestrebungen werden auf einer Schulnotenskala im Median als „befriedigend“ eingestuft.

Allerdings geben nur etwa ein Drittel der Befragten eine Einschätzung zur Initiative der Verbraucherzentrale NRW ab, bei der Initiative des BMELV sind es immerhin noch 61 Prozent.

### Fazit

Die Befragung, eine Momentaufnahme über verbraucherpolitische und verbraucherbezogene Forschung im Zeitraum von 2001 bis 2010 sowie zum aktuellen Forschungsbedarf, zeigt: Deutlich öfter als in allen anderen Themenbereichen wird in den Themenbereichen „Nachhaltigkeit“, „Gesundheit und Ernährung“, „Verbraucherverhalten“ und „spezielle Verbrauchergruppen“ geforscht. „Nachhaltigkeit“ und „Verbraucherverhalten“ sind zudem auch die Topthemen beim dringenden Forschungsbedarf.

Die beiden Vernetzungsinitiativen sind wünschenswerte Anstöße für eine gebündelte Verbraucherforschung. Ob dies gelingt, dürfte nicht zuletzt auch davon abhängen, ob die Vernetzung für die Forscher attraktiv und ihre Aufgabenstellung transparent ist.

**Kornelia Hagen** ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin | [khagen@diw.de](mailto:khagen@diw.de)

**Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler** ist Professor und Inhaber des Lehrstuhls für Finanzwirtschaft an der Universität Bamberg | [andreas.oehler@uni-bamberg.de](mailto:andreas.oehler@uni-bamberg.de)

**Prof. Dr. Lucia A. Reisch** ist Professorin für Konsumverhalten und Verbraucherpolitik an der Copenhagen Business School sowie ständige Gastprofessorin an der Zeppelin University Friedrichshafen | [lr.ikl@cbs.dk](mailto:lr.ikl@cbs.dk)

JEL: D01, D12

Keywords: Consumer policy, consumer research



DIW Berlin – Deutsches Institut  
für Wirtschaftsforschung e.V.  
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin  
T +49 30 897 89 -0  
F +49 30 897 89 -200  
78. Jahrgang

#### Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake  
Prof. Dr. Tilman Brück  
Prof. Dr. Christian Dreger  
Dr. Ferdinand Fichtner  
PD Dr. Joachim R. Frick  
Prof. Dr. Martin Gornig  
Prof. Dr. Peter Haan  
Prof. Dr. Claudia Kemfert  
Karsten Neuhoff, Ph.D.  
Prof. Dr. Jürgen Schupp  
Prof Dr. C. Katharina Spieß  
Prof. Dr. Gert G. Wagner  
Prof. Georg Weizsäcker, Ph.D.

#### Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert  
Sabine Fiedler

#### Redaktion

Renate Bogdanovic  
Dr. Frauke Braun  
PD Dr. Elke Holst  
WolfPeter Schill

#### Lektorat

Dr. Stefan Bach  
Prof. Dr. Jürgen Schupp

#### Pressestelle

Renate Bogdanovic  
Tel. +49-30-89789-249  
presse@diw.de

#### Vertrieb

DIW Berlin Leserservice  
Postfach 7477649  
Offenburg  
leserservice@diw.de  
Tel. 01805 - 19 88 88, 14 Cent/min.

Reklamationen können nur innerhalb  
von vier Wochen nach Erscheinen des  
Wochenberichts angenommen werden;  
danach wird der Heftpreis berechnet.

#### Gestaltung

Edenspiekermann

#### Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

#### Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –  
auch auszugsweise – nur mit Quellen-  
angabe und unter Zusendung eines  
Belegexemplars an die Stabsabteilung  
Kommunikation des DIW Berlin  
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.