

Beiträge zur Verbraucherforschung
Band 2

Christian Bala und Klaus Müller (Hrsg.)



Der verletzliche Verbraucher

Die sozialpolitische Dimension
der Verbraucherpolitik

Beiträge zur Verbraucherforschung

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Klaus Müller

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN 2197-943X

Band 2

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Das 2011 gegründete KVF NRW hat die Aufgabe, die Verbraucherforschung zu unterstützen, um so eine Wissensbasis als Grundlage für effizientes verbraucher- und wirtschaftspolitisches Handeln zu schaffen. Mit den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ dokumentiert das KVF NRW seine Workshops, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit bieten, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen. Diese halbjährlichen Tagungen sollen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV und des MIWF übereinstimmen.



Christian Bala und Klaus Müller (Hrsg.)

Der verletzte Verbraucher

Die sozialpolitische Dimension
der Verbraucherpolitik

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2014

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verbraucherzentrale NRW. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Das Buch darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW auch nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Buches durch Dritte darf nicht zu absatzfördernden Zwecken geschehen oder den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

ISSN 2197-943X

ISBN 978-3-86336-902-6

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-904-0

Printed in Germany

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier.

Inhalt

- 7 **Einleitung: Der verletzte Verbraucher**
Christian Bala und Klaus Müller

- 17 **Verletzte Verbraucher oder Haushalte?**
Michael-Burkhard Piorkowsky

- 37 **Formen der Patientenbeteiligung**
Remi Maier-Rigaud

- 61 **Young Professionals in der Finanzberatung**
Julius Reiter, Eric Frère, Alexander Zureck und Tino Bensch

- 85 **Energiearmut: Wer sind die verletzlichen Verbraucher
und wie viele gibt es?**
Frank Luschei

- 99 **Suffizienz als Anknüpfungspunkt für ein nachhaltiges Handeln
des verletzlichen Verbrauchers**
Melanie Lukas, Christa Liedtke, Carolin Baedeker und
Maria-Jolanta Welfens

- 123 **Der verletzte Verbraucher im E-Commerce**
Bastian Dinter, Lothar Funk und Sven Pagel

- 147 **Zusammenfassende Thesen**
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

- 156 **Autorenverzeichnis**
- 158 **Impressum**

Einleitung: Der verletzte Verbraucher

Die sozialpolitische Dimension von Verbraucherpolitik

Christian Bala und Klaus Müller

1 Exklusion und Konsum

Bereits die ehrwürdige deutsche Klassik war sich des Unterschieds zwischen Haben und Sein (vgl. Fromm 1989) bewusst, so heißt es unter dem Titel „Das Werthe und Würdige“ bei Friedrich Schiller und Johann Wolfgang von Goethe (1797, 153): „Hast du etwas, so gieb es her und ich zahle was recht ist, // Bist du etwas o dann tauschen die Seelen wir aus.“ Unter der marktwirtschaftlichen Ordnung und in der Konsumgesellschaft verblasen die hehren aufklärerischen Ansprüche jedoch: „Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere.“ (Fromm 1989, 58) Oder im Volksmund: „Haste was, dann biste was“. Den Umkehrschluss, der zur Lebensrealität vieler Jugendlicher aus einkommensschwachen Familien gehört, fand 1996 Eingang in die Popkultur: „Haste nix, Biste nix!“, textete die Hip-Hop-Band Tic Tac Toe (1996) auf ihrem ersten Album.

In der Soziologie wird Konsum nicht nur als Aktivität am Markt verstanden, sondern auch als eine Form gesellschaftliche Teilhabe. Bereits Adam Smith sprach in seinem Hauptwerk *Der Wohlstand der Nationen* die Notlage jener Menschen an, die sich aus Scham über ihre ärmliche Kleidung nicht in die Öffentlichkeit wagen und so ausgeschlossen bleiben: „Ebenso gehören heute in England Lederschuhe aus Lebensgewohnheit unbedingt zur notwendigen Ausstattung. Selbst die ärmste Person, ob Mann oder Frau, würde sich aus Selbstachtung scheuen, sich in der Öffentlichkeit ohne Schuhe zu zeigen.“ (Smith [1776] 2005, 747)

Die Exklusion von Menschen, weil sie – sei es aufgrund mangelnder Mittel oder Bildung, sei es aufgrund Alter oder Herkunft – nicht die Fähigkeit besitzen, an den Marktprozessen teilzunehmen, ist ein reales und für die Betroffenen brisantes Problem: Der Jugendliche, der von seinen Klassenkameraden geschnitten wird, weil er keine Markenkleidung tragen kann; die Seniorin, die mangels Zugang oder Fertigkeit die Informationsmöglichkeiten des Internets nicht nutzen kann; die Familie, der der Strom abgestellt wurde; der Migrant, der sich aufgrund von Sprachbarrieren nicht beraten lässt – sie alle – und nicht nur die von Armut oder Überschuldung betroffenen Menschen – sind auf die eine oder andere Art verletzte Verbraucher und Verbraucher. Zu ihnen zählen nach einer britischen Studie (Burden 1998, 5) so unterschiedliche Gruppen wie:

- Seniorinnen und Senioren
- Kinder und Jugendliche
- Arbeitslose
- Menschen ohne oder mit geringer formaler Bildung
- Angehörige ethnischer Minderheiten
- Personen mit einer einschränkenden oder langanhaltenden Krankheit oder Behinderung
- Mitglieder eines Haushalts mit geringem Einkommen

Alle diese, sich bisweilen überlappende Personenkreise, sind „verletzlich“ und haben deshalb unterschiedliche Bedürfnisse, auf die die verbraucherpolitischen Akteure und Akteurinnen reagieren müssen. Gemeinsam ist ihnen, dass ihre Lebenswirklichkeit nicht dem realitätsfernen Leitbild des mündigen Verbrauchers entspricht. Deshalb plädierte der wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik des damaligen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) schon 2010 „für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik“ (Micklitz et al. 2010).

2 Herausforderung für die Verbraucherpolitik

Der klassische Verbraucherschutz ist an den Möglichkeiten und Ressourcen der Mittelschicht ausgerichtet (vgl. Becker et al. 2010, 4; Oehler und Reisch 2008, 62). Die Interessen verletzlicher Verbraucherinnen und Verbraucher werden selten berücksichtigt, einkommensschwache und bildungsferne Gruppen nicht oder nur selten erreicht. Auch die Instrumente des Verbraucherrechts – insbesondere die Informations- und Widerrufsrechte – wurden, zuletzt anlässlich des 69. Deutschen Juristentags, als wenig geeignet betrachtet, die Lebenswirklichkeit der verletzlichen Verbraucher zu reflektieren und ihren Schutz zu gewährleisten. Vielmehr werden darüber hinaus die Notwendigkeit des Existenzschutzes und die Durchsetzung von Teilhaberechten gefordert. (Vgl. Micklitz 2012)

Die von den Verbraucherzentralen angebotenen Schuldner- und Insolvenzberatungen oder die neu eingerichteten Stellen zur Bekämpfung von Energiearmut sind Orte, wo wir mit den Problemen der „verletzlichen Verbraucher“ konfrontiert werden. Um eine effektivere Politik und Beratung für diese heterogene Gruppe zu gestalten, brauchen alle verbraucherpolitischen Akteure die Erkenntnisse der Wissenschaft.

Nehmen wir das Beispiel Energiearmut, die von verschiedenen verbraucherpolitischen Akteuren als drängend wahrgenommen wird. Im Februar 2012 veröffentlichte die Verbraucherzentrale NRW die Ergebnisse einer Umfrage, die die Zahl der Stromsperren in Nordrhein-Westfalen auf 120.000 im Jahr 2010 hochrechnete (Verbraucherzentrale NRW 2012c). Als eine wichtige Maßnahme haben das Verbraucherschutzministerium, die Verbraucherzentrale NRW sowie regionale Energieversorger des Projekt „NRW bekämpft Energiearmut“ ins Leben gerufen (vgl. Kopatz 2013, 132-139; Verbraucherzentrale NRW 2012b).

Es ist aber allen Akteuren bewusst, dass das Problem Energiearmut nur schwer eingeschätzt werden kann, es gibt über das „Energieverbrauchsverhalten von Armutshaushalten [...] in Deutschland bislang keine belastbaren Daten“ (Kopatz, Spitzer und Christanell 2010, 8; vgl. auch Kopatz 2013). Die Mitgliederversammlung der Verbraucherzentrale NRW stellte deshalb am 4. Juli 2012 die Forderung auf, dass der Begriff der Energiearmut „definiert“ sowie besonders schutzbedürftige „Kundengruppen“ ausgewiesen werden sollen. Die „geringe wissenschaftliche Basis für das Phänomen Energiearmut“ solle die Landes- und Bundespolitik „zum Anlass für eine gezielte Forschungsförderung“ nehmen (Verbrauchzentrale NRW 2012a).

Bisher wissen wir also wenig über die Lebenslagen der einzelnen Gruppen. Aber auch Fragen nach einer „guten“ Verbraucherpolitik, die sich auch den Gefahren der Bevormundung oder einer Diskriminierung bewusst ist, harren noch einer Antwort. Die Probleme sind vielfältig: Wie können diese Verbraucherinnen und Verbraucher erreicht werden? Welche Angebote und Maßnahmen sind für welche Zielgruppe angemessen? Wie sollen sich Beraterinnen und Berater verhalten?

3 Ansätze der Verbraucherschutzforschung

Die Situation der verletzlichen Verbraucher stellt ein Forschungsfeld dar, das für die Akteure der Verbraucherpolitik, des Verbraucherschutzes und der Verbraucherbildung von hoher Relevanz ist und das deshalb in den Mittelpunkt des 4. Workshops des Kompetenzzentrums Verbraucherschutz NRW gerückt wurde (vgl. Bala und Müller 2013).¹ Dass die Bedeutung des Themas auch innerhalb des Netzwerkes Verbraucherschutzforschung NRW gesehen wird, zeigt die große Resonanz auf den Call for Papers des KVF NRW. Die Herausforderungen für eine Verbraucherpolitik, die den Problemen der verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher zuwendet, sind vielfältig, dies zeigt auch die Spannweite der in diesem Band versammelten Beiträge, die neben der Analyse konkrete Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für die verbraucherpolitischen Akteure liefern:

- Michael-Burkhard Piorkowsky argumentiert, dass die Diskussion um die verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher stärker der Haushaltskontext in den Blick genommen werden muss. Er plädiert auch in der Verbraucherbildung für eine mehrdimensionale Betrachtungsweise, die sich an der Alltags- und Lebensökonomie der Haushalte, also Güterbeschaffung und -nutzung, orientieren muss.
- Patientinnen und Patienten sind für Remi Maier-Rigaud aufgrund ihrer Krankheiten und der nachgefragten Güter sowohl verletzlich als auch vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher. Mit der Frage, ob und wie ihre Position durch Beteiligungsverfahren auf der Mikroebene (Entscheidungen des Einzelnen) und der Makroebene (kollektive Vertretungsgremien) gestärkt werden kann, beschäftigt sich sein Beitrag in diesem Band.
- Junge Bankkundinnen und -kunden nehmen Julius Reiter, Eric Frère, Alexander Zureck und Tino Bensch in den Blick. In ihrer empirischen Studie haben sie das Anlageverhalten von Young Professionals untersucht, die als Selbstentscheider handeln, da sie der oftmals intransparenten Fi-

1 Das Programm und die Vortragspräsentationen des 4. Workshops Verbraucherschutzforschung sind auf der Webseite des KVF NRW dokumentiert: <http://www.vz-nrw.de/4-workshop-verbraucherforschung>.

nanzberatung nicht trauen. Damit steigt, angesichts der Komplexität der Finanzprodukte, die Verletzlichkeit dieser Gruppe von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

- Dem bereits erwähnten Problem der Energiearmut widmet sich Frank Luschei, der eine Bilanz der bisherigen Interventionsmaßnahmen zieht. Deutlich wird, dass es sich dabei um eine vorläufige Analyse handelt, weil es nur eine geringe empirische Basis dafür gibt, welche Ausmaße Energiearmut angenommen hat. Das KVF NRW hat im Jahr 2012 den Anshub eines Projekts zur Entwicklung eines multidimensionalen Erhebungsinstruments unter der Leitung von Professor Dr. Christoph Strünck gefördert. Dieses Projekt wird nun bis 2015 durch die Hans-Böckler-Stiftung unter dem Titel „Energiearmut als neues soziales Risiko?“ finanziert (vgl. Hans-Böckler-Stiftung o. J.) und durch Frank Luschei betreut.
- Mit der Möglichkeit nachhaltiger Konsumlebensstile sozial benachteiligter Verbrauchergruppen beschäftigen sich Melanie Lukas, Christa Liedtke, Carolin Baedeker, Maria-Jolanta Welfens vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Sie entwickeln auf der Basis des Suffizienzgedankens Konzepte für konkrete Beratungsangebote. Hervorgegangen ist dieser Beitrag aus dem Projekt „Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster“, das 2013 und 2014 durch das KVF NRW gefördert wurde (vgl. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie 2014).
- Die besonderen Herausforderungen der Online-Medien für verletzlichere Verbrauchergruppen untersuchen Bastian Dinter, Lothar Funk und Sven Pagel. Sie schlagen vor, die Verletzlichkeit dieser Gruppen an ihrer Medienkompetenz und dem Zugang zum Internet zu bestimmen. So verfügen ältere Menschen oft über keinen Internetanschluss und sind mit der Funktionsweise des World Wide Web überfordert, was dazu führen kann, dass sie von Informationen abgeschnitten sind oder Fallstricke im E-Commerce nicht erkennen.

„Immer mehr Verbrauchern,“ so heißt es in dem Eingangs zitierten Gutachten des wissenschaftlichen Beirats des BMELV, „fällt es schwer, mit den herkömmlichen Herausforderungen der Alltags- und Lebensökonomie zurechtzukommen, geschweige denn mit den neuen. Sie geraten in Gefahr, vom sozialen und wirtschaftlichen Leben ausgeschlossen zu werden, sei es durch Überschuldung, Krankheit oder mangelnde Kommunikationsmöglichkeiten.“ (Micklitz et al. 2010, 2) Sie stehen bisher, so das Urteil des Beirats, „im Abseits der

Verbraucherpolitik“ (Micklitz et al. 2010, 2), eine moderne Verbraucherarbeit muss dies ändern. Dazu kann die Verbraucherforschung ihren Beitrag leisten und wir hoffen, dass mit diesem Band ein kleiner Schritt in diese Richtung getan wurde.

Die Beiträge des 4. Workshops zeigen das Potenzial der Verbraucherforschung und die Dringlichkeit, sich wissenschaftlich mit einer heterogenen Verbraucherlandschaft auseinanderzusetzen, die kaum durch das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ realitätsnah abgebildet werden kann (vgl. Strünck 2011) und deren vielfältige Probleme nicht durch den Verweis auf mehr Informationen gelöst werden können (vgl. dazu und zur Leitbilddiskussion demnächst Bala und Müller 2014 i. E.). Eine unabhängige Verbraucherforschung ist eine notwendige Voraussetzung – eine, die sich diesen Herausforderungen stellt anstatt skandalgetriebene evidenzbasierte Verbraucherpolitik zu betreiben (vgl. Strünck et al. 2013).

Ein Beitrag dazu sind die Fördermittel des KVF NRW. Im Jahr 2013 waren Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aufgerufen, sich mit Vorhaben zu den Themenfeldern verletzte Verbraucher und nachhaltiger Konsum zu bewerben (Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW 2013), erste Ergebnisse dieser geförderten Projekte werden bereits in 2014 veröffentlicht. Schon nach kurzer Zeit ist erkennbar, dass das KVF NRW die Verbraucherforschung in Nordrhein-Westfalen anregt und nachhaltig stärkt, das wurde auch in der Diskussion im Ausschuss für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landtags von Nordrhein-Westfalen am 3. Juli 2013 nach einem Bericht von Minister Johannes Rimmel deutlich.² Fraktionsübergreifend wurde der Weg gelobt, den die drei Kooperationspartner – die Landesministerien für Wissenschaft und Verbraucherschutz sowie die Verbraucherzentrale NRW – mit Gründung des KVF NRW eingeschlagen haben. Ein unabhängiges Kompetenzzentrum erweist sich als Bedürfnissen der Forschungslandschaft angemessen. Die gewonnenen Erkenntnisse in geeigneter Weise den gesellschaftlichen und politischen Akteuren zu vermitteln, ist das Ziel der „Beiträge zur Verbraucherforschung“.

2 Der Bericht und das Protokoll der Ausschusssitzung sind unter <http://www.vz-nrw.de/kvf-landtag> verlinkt.

Danksagung

Der Dank der Herausgeber gilt allen, die dabei geholfen haben, die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ zu einem Bestandteil des Projektes KVF NRW zu machen: An erster Stelle sind natürlich die Autorinnen und Autoren zu nennen, die ihr Wissen und ihre Fachkompetenz eingebracht haben. Wir danken unseren Kooperationspartnern, dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen, dafür, dass sie diesen wichtigen Kanal des Wissenstransfers geöffnet haben. Petra Maier und Susanne Koppel vom Team des KVF NRW haben die Workshops und die Beiträge von Anfang an begleitet und bereichert. Wibke Westerfeld und Frank Wolsiffer von der Gruppe Publikationen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen danken wir für das „Wagnis“, neben konkreten Ratgebern für Verbraucherinnen und Verbrauchern eine wissenschaftliche Schriftenreihe zu etablieren. Unseren Lektorinnen Brigitte Schöning (Band 1) und Heike Plank (Band 2) ist für ihre gründliche und doch geduldige Arbeit zu danken, sie haben mit ihren Hinweisen und Eingriffen wesentlich dazu beigetragen, dass die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ nicht nur einem Fachpublikum verständlich sind.

Literatur

- Bala, Ch. und K. Müller. 2013. Ausweg aus den Dilemmata der Verbraucherforschung? Das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. *Sozialer Fortschritt* 62, Nr. 2: 65-69. doi: 10.3790/sfo.62.2.65.
- Bala, Ch. und K. Müller, Hrsg. 2014 i. E. *Aschenputtel und Otto Normalverbraucher: Neue Wege in der Verbraucherforschung – Leitbilder, Informationen, Konsum und Demokratie*. Essen: Klartext Verlag.
- Becker, T., H. Jungermann, I.-U. Leonhäuser, H.-W. Micklitz, A. Oehler, M.-B. Piorkowsky und L. A. Reisch. 2010. Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher“? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile.

- Burden, R. 1998. Vulnerable consumer groups: Quantification and analysis. Office of Fair Trading Research Paper. London, April. http://www.offt.gov.uk/shared_offt/reports/consumer_protection/oft219.pdf.
- Fromm, E. 1989. *Haben oder Sein: Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Hans-Böckler-Stiftung o. J. Forschungsförderungsprojekte: Energiearmut als neues soziales Risiko? <http://www.boeckler.de/11145.htm?projekt=S-2013-654-4%20B> (Zugriff: 3. Februar 2014).
- Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. 2013. Projekte 2013. 17. April. <http://www.vz-nrw.de/link1116251A.html> (Zugriff: 29. Januar 2014).
- Kopatz, M. 2013. *Energiewende. Aber Fair! Wie sich die Energiezukunft sozial tragfähig gestalten lässt*. München: oekom verlag.
- Kopatz, M., M. Spitzer und A. Christanell. 2010. *Energiearmut: Stand der Forschung, nationale Programme und regionale Modellprojekte in Deutschland, Österreich und Großbritannien*. Bd. 184. Wuppertal Papers. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.
- Micklitz, H.-W. 2012. *Brauchen Konsumenten und Unternehmen eine neue Architektur des Verbraucherrechts? Gutachten A zum 69. Deutschen Juristentag*. Bd. I: Gutachten. München: C. H. Beck.
- Micklitz, H.-W., A. Oehler, M.-B. Piorkowsky, L. A. Reisch und C. Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.
- Oehler, A. und L. A. Reisch. 2008. Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Bamberg. http://www.vzbv.de/mediapics/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf.
- Schiller, F. und J. W. v. Goethe. 1797. Tabulae votivae. In: *Musen-Almanach für das Jahr 1797*, hg. von F. Schiller, 152-182. Tübingen: J. G. Cotta.
- Smith, A. (1776) 2005. *Der Wohlstand der Nationen eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen*, hg. von H. C. Recktenwald. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.

- Strünck, Ch. 2011. Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsferner Leitbilder. *Wirtschaftsdienst* 91, Nr. 3: 165-168. doi:10.1007/s10273-011-1200-3.
- Strünck, Ch., K. Hagen, H.-W. Micklitz, A. Oehler und L. A. Reisch. 2013. Was nützt die Verbraucherpolitik den Verbrauchern? Plädoyer für eine systematische Evidenzbasierung der Verbraucherpolitik. *WISO direkt* (April). <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/09837.pdf>.
- Tic Tac Toe. 1996. *Haste was, biste was* (Lied). Von: C. A. Wohlfromm, T. Börger, L. Wiegelmann, M. V. Tackenberg, R. Wältken. Auf: Tic Tac Toe. RCA 74321 31375 2 (BMG).
- Verbraucherzentrale NRW. 2012a. *Beschluss der Mitgliederversammlung der VZ NRW am 04.07.2012: NRW bekämpft Energiearmut*. Düsseldorf. <http://www.vz-nrw.de/mediabig/218097A.pdf>.
- Verbraucherzentrale NRW. 2012b Modellvorhaben „NRW bekämpft Energiearmut“. Beratung geht in Aachen an den Start [Pressemitteilung]. 10. November. <http://www.vz-nrw.de/modellvorhaben-nrw-bekaempft-energiearmut-beratung-geht-in-aachen-an-den-start> (Zugriff: 4. Februar 2014).
- Verbraucherzentrale NRW. 2012c. Wachsende Energiearmut: Stromsperrern durch frühzeitige Gegenstrategien den Saft abdrehen [Pressemitteilung]. 21. Februar. <http://www.vz-nrw.de/stromsperrern> (Zugriff: 04.02.2014).
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. 2014. Verbraucher-Transitions: Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster. <http://wupperinst.org/projekte/details/wi/p/s/pd/450/> (Zugriff: 3. Februar 2014).

Verletzliche Verbraucher oder Haushalte?

Anregungen aus dem Armutspräventionsprogramm und den Armuts- und Reichtumsberichten der Bundesregierung

Michael-Burkhard Piorkowsky

Abstract

„Arme Menschen“ bzw. solche mit einem hohen Armutsrisiko entsprechen mehr oder weniger dem, was neuerdings unter „verletzlichen Verbrauchern“ verstanden wird. Die Armutsforschung hat eine lange Tradition und ist, wie die Armutsbekämpfung, auf den Haushaltskontext ausgerichtet. Dabei werden neben der Verfügung über Geldeinkommen und Konsumgüter insbesondere die personelle Haushaltszusammensetzung und Arbeitskapazität ins Blickfeld genommen. Dieser Beitrag möchte die Erkenntnisse aus der Armutsberichterstattung und Armutsprävention für die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik nutzbar machen.

1 Einführung und Überblick

Armut wurde in der 14. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages, 1998 bis 2002, zu einem ernsthaften Thema der rot-grünen Bundesregierung unter Kanzler Gerhard Schröder. Für die vorangegangene Bundesregierung unter Kanzler Helmut Kohl war Armut kein wichtiges Thema, denn die Absicherung gegen Armut wurde durch den Anspruch auf Sozialhilfe für ausreichend gehalten. Von der damals neuen Bundesregierung wurden dagegen Maßnahmen zur Armutforschung, Armutsberichterstattung und Armutsprävention initiiert. Die beginnende Diskussion um die sozialpolitische Aufgabe der Verbraucherpolitik legt es nahe, auf Erkenntnisse aus der Armutsberichterstattung sowie der zugrunde liegenden Forschung und dem Armutspräventionsprogramm der Bundesregierung hinzuweisen.

2 Verletzliche Verbraucher und die sozialpolitische Aufgabe der Verbraucherpolitik

Der Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz hat in einer Stellungnahme vom Dezember 2010 den Blick der Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik auf verletzbare Verbraucher gelenkt und eine fokussierte sozialpolitische Funktion der Verbraucherpolitik angemahnt (Micklitz et al. 2010). Verletzliche Verbraucher sind demnach Verbraucher, denen es schwerfällt, mit den Herausforderungen der Alltags- und Lebensökonomie zurechtzukommen. „Sie geraten in Gefahr, vom sozialen und wirtschaftlichen Leben ausgeschlossen zu werden, sei es durch Überschuldung, Krankheit oder mangelnde Kommunikationsmöglichkeiten. Dazu zählt auch das wach-

sende Problem der ‚Versorgungsarmut‘, etwa durch hohe Energiekosten. Die Sozialpolitik-Forschung und die Rechtswissenschaft heben die verletzlichen Verbraucher in das Blickfeld der Verbraucherpolitik“ (Micklitz et al. 2010, 2).

Weiter heißt es in der Stellungnahme: „Auch in der digitalen Welt leben ‚verletzliche Verbraucher‘. Dies beginnt mit der Spaltung der Gesellschaft in Nutzer und Nichtnutzer von Internet-Technologie – der ‚digital divide‘. Viele können das digitale Wissen kaum nutzen, weil ihnen Einkommen oder die Kompetenz fehlen. Es ist nicht allen Verbrauchern möglich, mit den technischen Veränderungen Schritt zu halten und sich permanent weiterzubilden. Schließlich ist Metawissen über die Qualität von Informationsquellen im Internet gefragt, von denen die Verbraucher zunehmend abhängig werden. Hinzu kommt, dass in vielen Lebensbereichen die Abhängigkeit von Hard- und Software steigt. Die Entwicklung ‚digitaler Kompetenz‘ ist eine wichtige Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe. Diese Kompetenz ist jedoch bei bestimmten Verbrauchergruppen nicht ausreichend vorhanden. Moderne Verbraucherpolitik hat daher auch eine sozialpolitische Dimension: Verbesserte Informationen und Markttransparenz helfen den ‚verletzlichen Verbrauchern‘ nur wenig, ein selbstbestimmtes Leben zu führen. Stattdessen setzen erst eine gezielte Infrastrukturförderung sowie intelligente, lebensnahe Modelle der Beratung diese Verbraucher in den Stand, eigenständig am Wirtschafts- und Gesellschaftsleben teilzunehmen. Wer soziale Inklusion und gesellschaftliche Teilhabe zum Ziel erklärt, der muss sich auch um die ‚verletzlichen Verbraucher‘ kümmern“ (Micklitz et al. 2010, 2-3).

Die oben zitierte Formulierung besagt, dass die lediglich verbesserte Information und Markttransparenz den verletzlichen Verbrauchern kaum weiterhelfen kann, ein selbstbestimmtes Leben zu führen. Dass erst eine gezielte Infrastrukturförderung sowie intelligente, lebensnahe Modelle der Beratung diese Verbraucher in den Stand setzen könnten, eigenständig am Wirtschafts- und Gesellschaftsleben teilzunehmen. Dies lässt anklingen, dass eine solche Hilfestellung nicht so sehr an dem faktisch vorherrschenden Verständnis vom Verbraucher als einzelner Akteur auf Konsumgütermärkten orientiert sein kann, sondern den Haushaltskontext stärker in den Blick zu nehmen hat. Dazu liegen Erkenntnisse aus dem Armutspräventionsprogramm und den Armuts- und Reichtumsberichten der Bundesregierung vor, die Anregungen für die sozialpolitische Aufgabe der Verbraucherpolitik – und vielleicht sogar darüber hinaus – bieten können. Darüber wird im Folgenden auszugsweise und beispielhaft berichtet.

3 Lebenslage- und Haushaltsorientierung in den Armuts- und Reichtumsberichten der Bundesregierung

3.1 Lebenslageorientierung in den Armuts- und Reichtumsberichten

Nach jahrzehntelangen Kontroversen über Existenz, Erscheinungsformen und Ausmaß von Armut in der Bundesrepublik Deutschland wurde in den Koalitionsverhandlungen zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands und der Partei Bündnis 90/Die Grünen verabredet, im Falle der Regierungsbildung Maßnahmen zur nationalen Armutsberichterstattung und Armutsbekämpfung zu ergreifen. In der Koalitionsvereinbarung vom 20. Oktober 1998 wurde festgeschrieben, die Bekämpfung der Armut zu einem Schwerpunkt der Politik der neuen Bundesregierung in der 14. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages zu machen. Daraus resultierten zeitnah insbesondere zwei Beschlüsse der neuen Bundesregierung. Zum einen sollte regelmäßig ein Armuts- und Reichtumsbericht als Regierungsbericht unter Federführung des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung auf der Grundlage externer wissenschaftlicher Expertisen erstellt und zur Mitte einer jeden Legislaturperiode vorgelegt werden. Zum anderen sollte ein Maßnahmenkonzept zur Armutsprophylaxe in der Ressortzuständigkeit des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend konzeptionell entwickelt und in Modellprojekten umgesetzt werden.

Die Armutsberichterstattung und die Maßnahmen zur Armutsprophylaxe wurden am Lebenslage-Konzept ausgerichtet. Man wollte keinen reinen Armutsbericht und keine nur nachsorgende Armutsbekämpfung. Zum einen sollte vielmehr das Spektrum von Lebenslagen abgebildet werden, allerdings mit einem Schwerpunkt auf schwierige Lebenslagen. Die Armuts- und Reichtumsberichte der Bundesregierung tragen deshalb den Haupttitel: „Lebenslagen in Deutschland“. Der erste Armuts- und Reichtumsbericht wurde im April 2001 vorgelegt. Zum anderen war bekannt, dass auch die Mittelschichten der Ge-

sellschaft in Deutschland von Armutsrisiken bedroht sind. Die Entwicklung des Maßnahmenkonzepts zur Armutsprophylaxe, kurz Armutspräventionsprogramm, wurde deshalb mit einer starken Betonung auf „Prävention“ ab dem ersten Halbjahr 1999 in Angriff genommen (Piorkowsky 2004, 2-3).

Zum Konzept der Lebenslage sei hier lediglich auf dessen Entstehung mit Bezug auf Otto Neurath und Gerhard Weisser eingegangen, die als Wegbereiter des Lebenslage-Ansatzes gelten. Der Begriff der Lebenslage geht auf den in Politischer Ökonomie habilitierten Nationalökonom Otto Neurath zurück. Er hatte ihn in der ersten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts in analytischer Absicht entwickelt. Es ist ein über das herkömmliche Verständnis von „Konsum“ hinausgehender mehrdimensionaler Begriff, der Anhaltspunkte für eine vollständigere Messung des Lebensstandards, genauer: der Lebenshaltung oder, wie heute gesagt würde, der Lebensqualität bietet (vgl. dazu Leßmann 2007, 62).

Für die Analyse der Lebenshaltung sollen – so Neurath (1937, 147-149) – nicht nur die Höhe des monetären Einkommens und des Naturaleinkommens, sondern auch weitere ökonomisch bedeutsame Dimensionen des Alltagslebens berücksichtigt werden, wie Arbeitszeit, Freizeit, Gesundheit, Wohnen, Ernährung, Kleidung, Bildung, Erholung u. A. Neurath (1937, 140) begründet dies wie folgt: „Ordinarily, the point of departure is the monetary income; other things which are obtained without purchase are then taken into account in order to include a monetary value for them in the computation. This procedure, however, does not touch upon working hours, leisure time, morbidity and other factors which cannot be included in the concept of ‘consumption’, but which we wish to consider when we speak of standards of living.“

Gerhard Weisser hat den Begriff der Lebenslage aufgegriffen, abgewandelt und für die Fundierung seiner Vorstellung von Sozialpolitik, die Schwachen in der Gesellschaft zu stützen, verwendet. Wohl erst dadurch und durch Weissers Wirken in Wissenschaft und Politik erfuhr der Begriff der Lebenslage eine breitere wissenschaftliche und politische Aufmerksamkeit. Weisser war ab 1950 ordentlicher Professor für Sozialpolitik und Genossenschaftswesen an der Universität zu Köln und zeitweise Vorstandsvorsitzender der Friedrich-Ebert-Stiftung. Den Begriff der Lebenslage definiert Weisser (1972, 275, Fn.1) mit Bezug auf Neurath und den Sozialphilosophen Kurt Grelling wie folgt: „Als

Lebenslage gilt der Spielraum, den die äußeren Umstände dem Menschen für die Erfüllung der Grundanliegen bieten, die ihn bei der Gestaltung seines Lebens leiten oder bei möglichst freier und tiefer Selbstbesinnung und zu konsequentem Verhalten hinreichender Willensstärke leiten würden.“

Die Definition von Weisser bringt ebenso wie auch die oben zitierte Begründung von Neurath die grundsätzlich aktive Rolle der Individuen bei der Gestaltung der Lebenslage zum Ausdruck. Allerdings legt Weisser sich nicht auf einzelne Dimensionen der Lebenslage fest; vermutlich, um hier nichts sozialpolitisch einzuengen. Tatsächlich ist es nicht eindeutig, durch welche Dimensionen die Lebenslage ausreichend beschrieben werden kann.

3.2 Haushaltsorientierung in den Armuts- und Reichtumsberichten

Die Haushaltsorientierung in den Armuts- und Reichtumsberichten sei zunächst beispielhaft an der Analyse der privaten Überschuldung dokumentiert; weitere Hinweise finden sich in den Darlegungen zum Armutspräventionsprogramm. Überschuldung ist ein eindeutiger Indikator für monetäre Armut. Im dritten Armuts- und Reichtumsbericht wird im Berichtskapitel zur Überschuldung einleitend betont (Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung 2008, 49): „Im Blickfeld dieses Kapitels steht nicht die einzelne überschuldete Person, sondern der überschuldete private Haushalt. Das Zusammenleben in Haushalten kann stabilisieren und Räume für den Ausgleich mangelnder Liquidität schaffen, wenn Familienmitglieder sich finanziell gegenseitig unterstützen. Insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist die Haushaltsbetrachtung bei Analysen zur Überschuldung unverzichtbar, um die Überschuldungsprobleme in ihrem sozialen Kontext analysieren und bearbeiten zu können.“

Von den in Schuldnerberatungsstellen ermittelten Auslösern für Überschuldung werden in dem Berichtskapitel entsprechend der abnehmenden Bedeutung (1) Arbeitslosigkeit, (2) Trennung/Scheidung/Tod, (3) gescheiterte Selbstständigkeit und (4) unwirtschaftliche Haushaltsführung als die am häufigsten genannten Gruppen von Auslösern nachgewiesen (Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung 2008, 51). Kommentiert wird

dies unter der Überschrift „Prävention und Bewältigung von Überschuldung“ u. A. mit der Feststellung: „Wesentliche Voraussetzungen zur Prävention auf gesellschaftlicher Ebene sind die verantwortungsbewusste Kreditvergabe durch Finanzdienstleister und rechtliche Maßnahmen zum Verbraucher- und Schuldnerschutz. Eine gute Allgemeinbildung in finanziellen Fragen und hauswirtschaftliche Kompetenzen stellen zentrale Ressourcen auf individueller Ebene dar“ (ebd., 54). Die präventive und kurative Bedeutung der Förderung von Kompetenzen in der Haushaltsführung für eine gelingende Lebensgestaltung wurde auch in den vorangegangenen Berichten hervorgehoben (vgl. z. B. Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung 2001, 228).

4 Haushalts- und Familienorientierung im Armutspräventionsprogramm der Bundesregierung

4.1 Empirische Grundlagen und Inhalt des Armutspräventionsprogramms

In den 1990er Jahren stieg die Zahl von Untersuchungen zu sozioökonomischen Problemlagen privater Haushalte, insbesondere zu Überschuldung, Sozialhilfebezug und Einkommensarmut. Die Analysen kamen zu weitgehend übereinstimmenden Erkenntnissen hinsichtlich der Auslöser bzw. Hauptursachen ökonomisch prekärer Lebensverhältnisse der genannten Art. Als Auslöser oder Gründe für Armut und Verarmungsprozesse ließen sich danach im Wesentlichen fünf Ursachenkomplexe unterscheiden: (1) Arbeitsmarkt und Erwerbseinkommen, (2) Haushalt und Familie, (3) Gesundheit und Alter, (4) Dysfunktionalität sozialer Sicherungssysteme, (5) Einwanderung und Nationalität (Piorkowsky 2001a).

Damit war zugleich ein Hinweis auf die Hauptgruppen der Betroffenen und die Risikofaktoren gegeben. Als Risikofaktoren galten demnach insbesondere fehlender Schulabschluss, fehlende Berufsausbildung, geringe Entlohnung, fehlende Alltagskompetenzen, eingeschränkte Gesundheit, zu hohes Alter für den Arbeitsmarkt, fehlende Alterssicherung und ausländische Nationalität. Zu den Risikogruppen wurden insbesondere auch Alleinerziehende und Familien mit mehreren Kindern gerechnet. Die Analysen, vor allem die Verlaufsanalysen von Verarmungsprozessen, zeigten, dass häufig mehrere Ursachen und deren Verkettung in einem oft länger andauernden, schleichenden Prozess in Armutslagen führen, aber auch, dass solche Lagen wieder überwunden werden können.

Das Ursachenfeld „Haushalt und Familie“ war den empirischen Ergebnissen zufolge als erheblich einzustufen. Es zeigten sich vor allem Probleme bei der Haushaltsgründung und Haushaltsführung sowie dem damit verbundenen Markt- und Konsumverhalten einschließlich Kreditaufnahme. In den Gutachten der Grundlagen- und Programm-Forschungsgruppe wurde auf erhebliche Defizite in diesen Bereichen sowohl in den alten Bundesländern als auch in den neuen Bundesländern hingewiesen und zugleich die Chance zur Prävention und Intervention hervorgehoben (vgl. insbesondere Korczak und Pfefferkorn 1992, 276; Korczak 1997, 244). Tatsächlich schienen hier besonders Erfolg versprechende Möglichkeiten gegeben zu sein, auf der individuellen Ebene durch Stärkung von Kompetenzen die Fähigkeiten zur Bewältigung der Anforderungen des Wandels der Alltags- und Lebensökonomie zu fördern. Folgerichtig wurde ein Programm zur Armutsprävention konzipiert, das weitere Detailforschung und praktische Maßnahmen vorsah, in deren Mittelpunkt die Einwirkung auf die Lebensgestaltung privater Haushalte und Familien stand.

Das Armutspräventionsprogramm beinhaltete die folgenden Programmpunkte (Piorkowsky 2004, 4):

- Grundlagenforschung zu prekären Lebenslagen von Familien und deren Bewältigung;
- Aktionsforschung zu Versorgungsstrategien von Privathaushalten in prekären Lebenslagen, zu den wirtschaftlichen Folgen von Trennung und Scheidung sowie zur finanziellen Allgemeinbildung der Bevölkerung;

- Konzertierte Aktion der Verbände durch Angebote der Bildung und Beratung sowie durch zugehende Maßnahmen zur Stärkung der Haushaltsführungs-kompetenzen;
- Impulse der Familienbildung durch Entwicklung von Materialien und Durchführung von Workshops für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in der wirtschaftlichen Bildung für Kinder, Jugendliche und Erwachsene;
- Dialog zwischen den Verbänden der Schuldnerberatung und Wirtschaftsverbänden, insbesondere mit den Verbänden der Kredit- und Versicherungswirtschaft sowie des Versandhandels und der Inkassounternehmen;
- Profile kommunaler Handlungsfelder der Armutsprävention, insbesondere durch Kommunale Runde Tische sowie Kontextmaßnahmen im Rahmen des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“.

4.2 Armutsprävention durch Stärkung von Haushaltsführungs-kompetenzen

Ein Schwerpunkt des Armutspräventionsprogramms waren praxisorientierte Bildungs- und Beratungsprojekte, die gemeinsam von Verbänden der Hauswirtschaft und der Wohlfahrtspflege konzipiert und durchgeführt wurden. Insgesamt konnten in der 14. Legislaturperiode unter den organisatorischen Dächern von 16 Verbänden auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene sowie in Kooperation von Kommunen, Verbänden und Unternehmen an mehr als 50 Standorten in fast 100 Kursen, Kursreihen und Einsatzorten der Familienhilfe Personen bzw. Familien gefördert werden.

Die Projekte lassen sich zu vier Hauptgruppen zusammenfassen: (1) öffentliche Kursangebote zur Haushaltsführung und zur hauswirtschaftlichen Berufsvorbereitung, (2) integrierte Haushaltsführungskurse, die in Maßnahmen der Beschäftigungsförderung und des betreuten Wohnens in Mutter-Kind-Heimen eingebettet waren, (3) zugehende Unterstützung in der Haushaltsführung im Rahmen von Familienpflegeeinsätzen und (4) Projekte zur Qualifizierung und Qualitätssicherung in der Bildungsarbeit.

Typische Inhalte der teils monothematisch, teils multithematisch angelegten Kursangebote sowie Aktivitäten und Themen im Rahmen von Familienpflegeeinsätzen sind (Piorkowsky 2004, 4):

- Umgang mit Geld (Finanzmanagement und Budgetverwaltung),
- Kommunikation und Entscheidungsfindung in der Familie,
- Organisation und Planung (Zeitmanagement und Arbeitsorganisation),
- Ernährung und Gesundheitspflege,
- Beschaffung und Hauswirtschaft (Arbeits- und Verfahrenstechniken),
- Sozialkompetenzen und Umgang mit Behörden,
- Familien- und Verbraucherrecht,
- Hauswirtschaft als Beruf.

In den Kursen wurde unter neutralen Veranstaltungstiteln, wie „Auskommen mit dem Einkommen“ und „Kompetent im Alltag“ eine Mischung von Praxis und systematischer Wissensvermittlung angestrebt. Im Rahmen der Familienpflegeeinsätze wurden die Kompetenzen nach dem Prinzip „learning by doing“ vermittelt, die bekanntlich beste Lernmethode. Einige der Teilnehmenden erlebten erstmals seit vielen Jahren wieder einen Lernerfolg. Es zeigte sich vielfach, dass nicht nur die Kompetenzen in der Haushaltsführung, sondern generell die Bildungs-, Sozial- und Erwerbskompetenzen gestärkt werden konnten. Folglich konnte eine „positive Humankapitalspirale“ in Gang gesetzt werden, die den Geförderten insgesamt neue Lebensperspektiven eröffnet hat.

Zu den Maßnahmen zur Stärkung von Haushaltsführungskompetenzen wird im zweiten Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung festgestellt, dass Armutsprävention durch Schulung solcher Kompetenzen wirksam geleistet werden kann. Interventionsbedarf wird insbesondere dort gesehen, wo geringe Ressourcen und suboptimale Ausnutzung zusammentreffen (Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung 2005, 10). Für die Quantifizierung der Defizite werden in der Armutsberichterstattung „überhöhter Konsum und unwirtschaftliche Haushaltsführung“ in einer Kategorie zusammengefasst und die relative Häufigkeit der Mehrfachnennungen als Auslöser von Überschuldung der beratenen Personen 2002 mit 21 Prozent im früheren Bundesgebiet sowie mit 27 Prozent in den neuen Bundesländern beziffert (ebd., 51).

4.3 Theoretische Grundlagen und praktische Vorbilder

Theoretische Begründungen für die Vermittlung von Haushaltsführungskompetenzen als Mittel der Armutsprävention finden sich insbesondere in den Arbeiten der Wirtschaftsnobelpreisträger von 1992 und 1998, Gary S. Becker und Amartya K. Sen. Becker (1965; 1981; 1993) hat mit den Grundlagen der New Home Economics maßgebliche Beiträge zur Familien-, Haushalts- und Humankapitaltheorie geleistet.

Und Sen (z. B. 1985) hat für die Bewältigung von Armut und die Gestaltung der Lebenslage immer wieder auf die Bedeutung der Fähigkeit der Güternutzung gegenüber dem bloßen Besitz der Güter hingewiesen.

Becker (1965, 495-496) beschreibt mit Bezug auf Alexander K. Cairncross (1958) private Haushalte als „kleine Fabriken“, die durch Beschaffung und Kombination von Vorleistungen unmittelbar Nutzen stiftende Güter produzieren: „Households will be assumed to combine time and market goods to produce more basic commodities that directly enter their utility functions. One such commodity is the seeing of a play, which depends on the input of actors, script, theatre and the playgoer's time; another is sleeping, which depends on the input of a bed, house (pills?) and time. (...) The integration of production and consumption is at odds with the tendency for economists to separate them sharply, production occurring in firms and consumption in households. It should be pointed out, however, that in recent years economists increasingly recognise that a household is truly a 'small factory': it combines capital goods, raw materials and labour to clean, feed, procreate and otherwise produce useful commodities.“

Sens Schlüsselbegriff für die Betrachtung der Lebensgestaltung ist „capability“. Er verwendet ihn teils im Sinne von Verwirklichungsmöglichkeiten, teils im Sinne von Fähigkeiten („capability to function“; Sen 1985, xi); teils auch in der Form „ability to function“ (Sen 1985, 25). Das hat eine deutliche Nähe zur Lebenslage als Gestaltungsspielraum und zur mehr oder weniger gegebenen Gestaltungsfähigkeit (vgl. dazu Leßmann 2007, 126, Fn. 116). Zur Veranschaulichung verwendet Sen immer wieder sein Fahrradbeispiel (z. B. 1983a, 30; 1983b, 160; 1985, 10): Ein Fahrrad ist ein Sachgut, es hat produktionstechnische Eigenschaften, vor allem die Eigenschaft des Transportmittels. Es gibt

der besitzenden Person eine spezifische Möglichkeit zur Fortbewegung, allerdings nur, wenn sie das Fahrradfahren beherrscht. Zwischen dem Gut und der Nutzenstiftung steht folglich die Fähigkeit zur Nutzung. Auch die Ernährungslage – ein weiteres häufig herangezogenes Beispiel – hängt nicht nur von der Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln ab. Hinzu kommen klimatische und kulturelle Gegebenheiten der Region, physiologische Gegebenheiten der Person, Bildung im Allgemeinen und mit Bezug auf Ernährung und Gesundheit im Besonderen (Sen 1984, 511).

Sen (1983b, 160) stellt deshalb verallgemeinernd fest: „So the constituent part of the standard of living is not the good, nor its characteristics, but the ability to do various things by using that good or those characteristics, and it is that ability rather than the mental reaction to that ability in the form of happiness, that in this view, reflects the standard of living.“ In seinem Buch „Commodities and Capabilities“ definiert Sen (1985, 11) für eine formale Darstellung seiner Überlegungen u. A. eine güterspezifische „personal utilization function“, also eine persönliche Technologie zur Nutzung eines Gutes. Damit wandelt die Person Güter in gewünschte Nutzleistungen und Nutzenstiftungen um.

Neben der Theorie konnten aktuelle Erfahrungen beim Aufbau einer konsequent präventiv ausgerichteten Haushaltsberatung in den neuen Bundesländern unter dem Namen „Präventive Einkommens- und Budgetberatung“ in die Entwicklung und Umsetzung praktischer Maßnahmen zur Armutsprävention einfließen. Herkömmliche Schuldner- und Verbraucherberatung sind überwiegend thematisch auf Einzelfragen und die Ausgabenseite des Budgets fokussiert. Die Konzeption der Präventiven Einkommens- und Budgetberatung geht davon aus, dass die Optimierung des Budgets privater Haushalte, d. h. die Abstimmung von Einnahmen und Ausgaben, nicht ohne weiteres gelingt. Durch eine präventive sozioökonomische Beratung, die auch die Einkommenserzielung einbezieht, können die ökonomischen Bewältigungskompetenzen der Ratsuchenden umfassender gestärkt werden, weil die Interdependenzen zwischen Zeitverwendung sowie Einkommenserzielung und Einkommensverwendung in den Blick genommen werden. Der Aspekt der Prävention bezieht sich vor allem auf die finanziellen Angelegenheiten der Ratsuchenden. Aber da die Finanzsphäre nicht isoliert existiert, sondern in den gesamten Haushalts- und Familienkontext eingebettet ist, berücksichtigt die Einkommens-

und Budgetberatung diesen Zusammenhang so weit wie nötig und ist insofern ganzheitlich angelegt (vgl. Piorkowsky 2001b).

In der 1994 in Rostock modellhaft entwickelten Konzeption umfasst die Präventive Einkommens- und Budgetberatung fünf Beratungszweige, die von den Ratsuchenden gesondert, aber auch kombiniert wahrgenommen werden können (Piorkowsky 2001b, 229-230):

- Budgetberatung i. e. S. (Analyse der Einkommensverwendung),
- Haushaltsberatung (Analyse der Möglichkeiten zur Existenzgründung),
- Transfereinkommensberatung (Bereitstellung entsprechender Informationen „aus einer Hand“ sowie Aktivierung der Erwerbsneigung und Netzwerkaktivitäten),
- Kreditberatung (Abklärung der Möglichkeiten und Grenzen einer Kreditaufnahme),
- Schuldnerberatung (Beratung verschuldeter, aber noch nicht überschuldeter Haushalte).

Zum Angebot der Präventiven Einkommens- und Budgetberatung in Mecklenburg-Vorpommern gehörten neben Einzelberatungen auch Gruppenberatungen, Workshops und Seminare sowie Projekte in Kindertagesstätten und Schulen rund um das Thema Schuldenprävention, z. B. Haushaltsmanagement, Umgang mit Geld in der Familie und Möglichkeiten der Vorsorge. Ein „Klassiker“ der Angebote für Schulen war die Unterrichtseinheit „Meine erste Bude“.

4.4 Neue hauswirtschaftliche Bildung

Im Rahmen der Maßnahmen zur Qualifizierung und Qualitätssicherung in der Bildungsarbeit wurde u. A. unter der Federführung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e. V. (2005) ein Kursprogramm für eine Neuorientierung in der familien- und haushaltsbezogenen Erwachsenenbildung entwickelt. Es wurde als Weiterbildungs- und Zertifikatkurs online mit begleitenden Präsenzseminaren sowie als Weiterbildungsmaterial für das Selbststudium angeboten. Das Kursprogramm besteht aus einem Basismodul und vier Aufbau-modulen.

Das Basismodul mit dem programmatischen Titel: „Neue Hauswirtschaft für die postmoderne Gesellschaft“ bietet eine Einführung in die Alltags- und Lebensökonomie. Zwar gibt es gegenwärtig nirgendwo auf der Welt eine vollständige Ablösung der Moderne durch die Postmoderne, aber neue Elemente, Systeme, Strukturen und Funktionen gewinnen zunehmend an Bedeutung; und es ist unübersehbar, dass sich weltweit Wandlungen in zentralen gesellschaftlichen Bereichen vollziehen. Zur Kennzeichnung der Makroebene westlicher Gesellschaften werden „postmoderne“ Zuschreibungen, wie Bürgergesellschaft, Multioptionsgesellschaft, Risikogesellschaft und Wissensgesellschaft verwendet.

In der Theorie der Neuen Hauswirtschaft werden die Haushalte und Familien nicht als letzte Glieder in der Kette von der Urproduktion bis zum Konsum, sondern als grundlegende Akteure in Wirtschaft und Gesellschaft verstanden: Haushaltsentscheidungen sind in der Aggregation maßgebliche Bestimmungsgründe für die sozioökonomische Makrostruktur. Dies zeigt sich besonders im Hinblick auf die Effekte von Partnerwahl und Familienbildung, Güternachfrage, Arbeits- und Kapitalangebot sowie Haushaltsproduktion und Netzwerkaktivitäten. Für die gesellschaftliche Kontinuität im Generationenwechsel sowie für die Bildung und Erhaltung von Humanvermögen sind die Hauswirtschaften, vor allem von Familien, unverzichtbar. Private Haushalte sind aber nicht nur Güternachfrager und Anbieter am Markt, sondern sie nehmen im politischen Prozess Einfluss auf die Bereitstellung öffentlicher Güter. Und sie bieten nicht nur abhängige Erwerbsarbeit und Ersparnisse an, sondern gründen und führen auch eigene Unternehmen und sind ehrenamtlich im Verbandswesen aktiv.

Die vier Aufbaumodule sind speziellen Themenbereichen gewidmet. Das Aufbaumodul 1 „Neue Haushalts- und Familienarbeit“ behandelt Themen wie strategische Haushaltsführung, Beziehungsmanagement, Informations- und Wissensmanagement sowie Produktions- und Konsummanagement. Das Aufbaumodul 2 „Neues Konsum- und Finanzmanagement“ befasst sich mit den Bedürfnissen, Konsumwünschen, Konsumzielen und Kaufentscheidungen, dem Anbieterverhalten auf Märkten für Konsumgüter und Finanzdienstleistungen, der Budgetplanung und Haushaltsbuchführung sowie dem Vermögensmanagement einschließlich Versicherungs- und Vorsorgeentscheidungen. Das Aufbaumodul 3 „Neue Erwerbsarbeit und Netzwerkaktivitäten“ behandelt insbesondere Formen der Kombination von Haushalts- und Erwerbsarbeit sowie

Ehrenamt, neue Formen der Selbstständigkeit sowie der abhängigen Beschäftigung und die Gründung von und/oder Partizipation in Selbsthilfegruppen, Bürgerinitiativen und Vereinen. Das Aufbaumodul 4 „Neue Medien für Haushalt und Beruf“ thematisiert PC und Internet, Medien für die Freizeitgestaltung sowie den Stand und die Entwicklung des Electronic Smart Home.

4.5 Elternschulen für die Alltagsökonomie

Modellhaft wurde das Projekt im Jahr 2004 in Kooperation mit der Frauenklinik im Klinikum Krefeld, das zugleich Akademisches Lehrkrankenhaus der Universität Düsseldorf ist, entwickelt und zunächst mit den Titeln „Elternschule für den Alltag“ und „Leben als Familie“ durchgeführt. In der Frauenklinik des Klinikums Krefeld werden, wie in vielen Frauenkliniken, Kurse zur Geburtsvorbereitung und Säuglingsernährung angeboten, die unter dem Namen „Storchentreff“ etabliert sind. Mit den „Elternschulen“ sollten weitergehende Themenabende zur Haushaltsführung und zum Leben in der Familie angeboten werden.

Zum Konzept der Elternschulen für die Alltagsökonomie gehört es auch, die Themenabende möglichst kostenneutral zu organisieren. Für die Durchführung der Themenabende im Klinikum Krefeld wurden überwiegend in Krefeld ansässige Institutionen gewonnen, die diese Aufgabe im Rahmen ihrer originären Zielgruppenarbeit übernommen haben. Das Themenspektrum der Kurse zur Haushaltsführung ist in Anlehnung an das Grundprogramm der Bildungs- und Praxisprojekte zur Armutsprävention zusammengestellt worden (Piorowsky 2004, 89).

Folgende Themen und Institutionen waren es in der Frauenklinik Krefeld:

- Partnerschaft, Arbeitsteilung und Zeitmanagement (Haus der Familie),
- Erziehung in der Familie – zu zweit, in der erweiterten Familie, aber auch alleine (Sozialdienst Katholischer Frauen),
- Finanzen planen und kontrollieren (Deutscher Sparkassen- und Giroverband),
- Risikomanagement für die Familie (Diakonie Krefeld & Viersen/Soziale Dienste Krefeld),

- Verbraucherrechte kennen und wahrnehmen (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen),
- Ernährung und Gesundheit für die ganze Familie (Klinikum Krefeld – Frauenklinik),
- Umweltbewusst handeln (Krefelder Umweltzentrum),
- Wege durch den „Behördendschungel“ (Fachbereich Soziales der Stadt Krefeld).

Die Resonanz war insgesamt enttäuschend. werdende Eltern sind vielfach belastet und nutzen ihre abendliche Zeit für Freizeit oder Verpflichtungen. Generell sind auch viele junge Erwachsene nicht anschlussfähig für Bildungsangebote zur Haushaltsführung. Attraktive Grundlagen wurden in den allgemein bildenden Schulen nicht gelegt. Haushaltsführung gilt sogar landläufig als Banalität.

5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

An den Gründen und Auslösern von Armut und Überschuldung hat sich seit den 1990er Jahren nichts geändert (Piorkowsky 2011a). Nach wie vor kann durch erprobte Maßnahmen der Armutsprävention konkrete Hilfe geleistet werden. Da diese Maßnahmen weit über das herkömmliche Verständnis vom Verbraucher hinausgehen, sollte auch in der Theorie und Politik über eine Revision des Verbraucherbegriffs nachgedacht werden, um dem „Kind“ den richtigen Namen geben und dies kommunizieren zu können.

Das wäre nicht nur mit Blick auf verletzte Verbraucher hilfreich, sondern auch für die Befähigung von vertrauenden Verbrauchern, sich in Richtung auf verantwortliche Verbraucher zu entwickeln. Verbraucherhandeln ist immer in einen Haushaltskontext eingebunden. Verantwortliche Verbraucher zeichnen

sich ja nicht nur durch eine sozial und ökologisch orientierte Güterbeschaffung, sondern auch durch eine sorgsame Güternutzung aus.

In dem Namen und dem Konzept der erneuerten Verbrauchertheorie und Verbraucherpolitik sollte die produktive Seite der Lebensgestaltung durch Güterversorgung im Haushaltskontext klar zum Ausdruck kommen. Der Lebenslageansatz und der Haushaltsproduktionsansatz bieten konzeptionelle Grundlagen, denn durch Haushaltsproduktion i.w.S. gestalten die Menschen unter Rahmenbedingungen ihre Lebenslage (vgl. dazu Zapf 1984; Galler und Ott 1993, 18-22; Piorkowsky 2012a). Verbraucherpolitik könnte sogar zu einer „Lebensqualitätspolitik“ (Reisch 1985, 444) entwickelt werden.

Alle – faktisch produktiven – Verbraucher, also Prosumenten, könnten besser auf die Lebensgestaltung und Bewältigung von Herausforderungen einschließlich Umgang mit Defiziten vorbereitet werden, wenn in den allgemein bildenden Schulen ein entsprechendes Fach dafür systematisch die Grundlagen legt. Wegen spezifisch inhaltlicher Verkürzungen kann das weder von der herkömmlichen Wirtschaftslehre noch von der traditionellen Hauswirtschaftslehre und auch nicht von der sich neu etablierenden Verbraucherbildung erwartet werden. Auch im Schulunterricht sollte der realen Mehrdimensionalität des Prosumenten Rechnung getragen werden. Das Bildungskonzept der Alltags- und Lebensökonomie, das aus dem Projekt der Neuen Hauswirtschaft hervorgegangen ist, bietet sich als alternative sozioökonomisch-ökologische Grundbildung für alle Schulformen und Schulstufen an (Piorkowsky 2008; 2011b; 2012b).

Literatur

- Becker, G. S. 1965. A theory of the allocation of time. *The Economic Journal* Nr. 75: 493–517.
- . 1981. *A treatise on the family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- . 1993. *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. 3. Auflage. Chicago: The University of Chicago Press.

- Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung. 2001. *Lebenslagen in Deutschland: Der erste Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung*. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung. http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/31978/ssoar-2001-Lebenslagen_in_Deutschland_-_Der.pdf?sequence=1 (Zugriff: 14. Juni 2013).
- Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung. 2005. *Lebenslagen in Deutschland. Der 2. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung*. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung. http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/forschungsprojekt-a332-lebenslagen-in-deutschland-alt-821.pdf;jsessionid=0430D8F00FDA6EF7C3647BAEF85A5284?__blob=publicationFile (Zugriff: 14. Juni 2013).
- . 2008. *Lebenslagen in Deutschland. Der 3. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung*. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung. http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen-DinA4/forschungsprojekt-a333-dritter-armuts-und-reichtumsbericht.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 14. Juni 2013).
- Cairncross, A. K. 1958. Economic schizophrenia. *Scottish Journal of Political Economy* 5, Nr. 1: 15–21.
- Galler, H.P. und N. Ott. 1993. *Empirische Haushaltsforschung: Erhebungskonzepte und Analyseansätze angesichts neuer Lebensformen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Korczak, D. und B. Ostermann. 1997. *Marktverhalten, Verschuldung und Überschuldung privater Haushalte in den neuen Bundesländern*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Leßmann, O. 2007. *Konzeption und Erfassung von Armut Vergleich des Lebenslage-Ansatzes mit Sens „Capability“-Ansatz*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Micklitz, H.-W., A. Oehler, M.-B. Piorkowsky, L. A. Reisch und C. Strüneck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile. (Zugriff: 14. Juni 2013).

- Neurath, O. 1937. Inventory of the Standard of Living. *Zeitschrift für Sozialforschung*, Nr. 4: 140–151.
- Piorkowsky, M.-B. 2001a. Verarmungsgründe und Ansätze der Armutsprävention. In: *Lebenslagen von Familien und Kindern: Dokumentation von Expertisen und Berichten, die im Auftrag des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen der Erstellung des Ersten Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung erarbeitet wurden*, hg. von U. Enders-Drägässer und R. Höft-Dzemeski. Materialien zur Familienpolitik, Bd. 11. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- 2001b. Präventive Einkommens- und Budgetberatung für Haushalte in Rostock: Ein innovatives Modell zur Förderung der Stabilität privater Haushalte. In: *Handeln im Wandel: Akteurskonstellationen in der Transformation*, hg. von E. Priller und W. Hinrichs, 225–247. Berlin: Edition Sigma.
- 2002. *Präventive Einkommens- und Budgetberatung*. Bd. 1. Konzepte und Modell zur Armutsprävention. Materialien. Aachen: Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft.
- 2004. *Konzertierte Aktion zur Armutsprävention: Das erste Armutspräventionsprogramm der Bundesregierung. Evaluation von hauswirtschaftlichen Praxis- und Bildungsprojekten*. Bd. 5. Konzepte und Modell zur Armutsprävention. Materialien. Bonn: Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft.
- Piorkowsky, M.-B., T. Becker, U. Hansen, I.-U. Leonhäuser und L. Reisch. 2008. *Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. 20. November. Bonn: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. <http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/382606/publicationFile/23041/Verbraucherkompetenz.pdf> (Zugriff: 14. Juni 2013).
- Piorkowsky, M.-B. 2011a. Wandel der Alltags- und Lebensökonomie: Gefahren zunehmender Überschuldung privater Haushalte. *Archiv für Wissenschaft und Praxis der sozialen Arbeit* 42, Nr. 4: 16-27.
- 2011b. *Alltags- und Lebensökonomie: Erweiterte mikroökonomische Grundlagen für finanzwirtschaftliche und sozioökonomisch-ökologische Basiskompetenzen*. Göttingen: Bonn University Press in Kooperation mit Vandenhoeck und Ruprecht.

- 2012a. Produktive Verbraucher. In: *Verbraucherintelligenz: Kunden in der Welt von morgen*, hg. von M. Freytag, 142-158. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- 2012b. Zunehmende Überschuldung privater Haushalte – Konsequenzen für die ökonomische Grundbildung. *Verbraucher und Recht* 27, Nr. 10: 338-391.
- Reisch, L. A. 1985. Neue Verbraucherpolitik: Ziele, Strategien und Instrumente. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*. 34, Nr. 8: 441-445.
- Sen, A. K. 1983a. *Choice, welfare and measurement*. Reprint. Oxford: Blackwell.
- 1983b. Poor, relatively speaking. *Oxford Economic Papers* 35, Nr. 2: 153-169.
- 1984. *Resources, Values and Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 1985. *Commodities and capabilities*. Amsterdam: Elsevier.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2005. *Neue Hauswirtschaft. Ein Material für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der hauswirtschaftlichen und familienbezogenen Weiterbildung*. Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
- Weisser, G. 1978. *Beiträge zur Gesellschaftspolitik: Philosophische Vorfragen, beratende Sozialwissenschaft, soziale Sicherung, Mitbestimmung, Verteilungs- und Vermögenspolitik, Ordnungspolitik, besonders Einzelwirtschaftspolitik*. Göttingen: Schwartz.
- Zapf, W. 1984. Welfare production: Public versus private. *Social Indicators Research* 14, Nr. 3, 263-274.

Formen der Patientenbeteiligung

Wege zu einer mikrofundierten Gesundheitspolitik

Remi Maier-Rigaud

Abstract

Trotz der Charakterisierung von Patienten als verletzte und vertrauende Verbraucher, setzen die neueren Entwicklungen im deutschen Gesundheitswesen eine aktive, mündige Patientenrolle voraus. Formen der Patientenbeteiligung finden aber überwiegend auf der Mikroebene der individuellen Patientenentscheidung statt, mit dem Ziel, eine Stärkung des Wettbewerbs über die Nachfrageseite zu erreichen. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung untersucht der Beitrag die existierenden Formen der Patientenbeteiligung und lotet – unter Berücksichtigung produktiver Wechselwirkungen zwischen Mikro- und Makroebene – die Möglichkeiten einer stärker kollektiv-institutionellen Beteiligung aus.

Theoretischer Ausgangspunkt des Beitrags ist das finanzwissenschaftliche Meritorik-Konzept und die Theorie kollektiven Handelns von Olson. Beide Theoriestränge werden herangezogen, um die Vorzüge und Grenzen einer stärkeren Patientenbeteiligung deutlich zu machen. Im Zentrum der Analyse steht die Beratungsdokumentation der Unabhängigen Patientenberatung Deutschland (UPD), die eine Möglichkeit darstellt, um der Gesundheitspolitik eine Mikrofundierung im Sinne individualistisch-meritorischer Güter zu verleihen. Damit wird ein Weg aufgezeigt, die Gesundheitspolitik näher an die tatsächlichen Patientenbedürfnisse zu rücken und Patientenbeteiligung auf der Makroebene stärker zu legitimieren. Allerdings ist die Beratungsdokumentation weiterzuentwickeln, um der Aufgabe, Auswirkungen gesundheitspolitischer Entscheidungen an die kollektiv-institutionelle Ebene rückzukoppeln, gerecht zu werden.

1 Einleitung

Patienten¹ sind im Sinne einer differenzierten verbraucherpolitischen Strategie eine besondere Gruppe von Verbrauchern. Zum einen sind sie krankheitsbedingt als verletzbare Verbraucher zu charakterisieren, deren Konsumentensouveränität eingeschränkt ist. Zum anderen treten Patienten in der Regel als vertrauende Verbraucher auf, die Gesundheitsleistungen als Vertrauensgüter nachfragen und entsprechend in ihren Entscheidungen stark auf Expertenwissen durch medizinisches Personal oder Institutionen im Gesundheitswesen angewiesen sind. Insofern sind Patienten besonders weit entfernt vom Leitbild eines mündigen oder gar rationalen Verbrauchers.

Trotz dieser Eigenschaften ist die deutsche Gesundheitspolitik seit den 1990er-Jahre durch ein rationales Verbraucherleitbild geprägt (Maier-Rigaud 2013). Sie trägt der Komplexität des Vertrauensgutes Gesundheit und den strukturellen Informationsasymmetrien und Asymmetrien im Organisationsgrad zwischen Patienten auf der einen und hochgradig organisierten Krankenkassen und Leistungserbringern auf der anderen Seite, kaum Rechnung. Kern dieser Entwicklung ist die Absicht, das Gesundheitswesen zunehmend über die Nachfrageseite, also die Patienten zu steuern, um funktionsfähigen Wettbewerb zu etablieren (Micklitz 2008, 36). Im Einzelnen zählen zu diesen Entwicklungen des Gesundheitswesens die Einführung von Wahlтарifen und Patientenquittungen, der wachsende Markt für Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL) und verschiedene Formen der Patientenbeteiligung.

Aufbauend auf dem Nachweis, dass diese Entwicklungen von einem rationalen Verbraucher- oder Patientenleitbild geprägt sind und eine Steuerung des Gesundheitswesens über die Nachfrageseite überwiegend problematisch ist (Samerski 2013; Maier-Rigaud 2013), beschäftigt sich dieser Beitrag spezifischer mit den Formen der Patientenbeteiligung auf der Mikroebene der individuellen

1 In dem Beitrag wird nur der Einfachheit halber auf die weibliche Form verzichtet. Ebenso wird meist von Patientenorganisationen als Überbegriff, der auch Selbsthilfegruppen und im Gesundheitsbereich aktive Verbraucherorganisationen einschließt, gesprochen.

Entscheidungssituation und der Makroebene der kollektiv-institutionellen Einflussnahme auf das Gesundheitssystem. Während Patienten also verletzlich und vertrauensvoll sind, stellen ihre Erfahrungen und ihr Wissen auch eine Ressource dar, die die Patienten vielfältig verantwortungsvoll auf unterschiedlichen Ebenen einbringen können.

Im ersten Teil des Beitrags werden der theoretische Rahmen, das finanzwissenschaftliche Meritorik-Konzept und Theorien über die Interessenorganisation von Gruppen, insbesondere der Theorie kollektiven Handelns von Olson vorgestellt. Diese Theorien sollen helfen, Möglichkeiten und Grenzen von Patientenbeteiligung für das Gesundheitswesen auszuloten. Die Meritorik beschreibt Situationen, in denen ein politischer Eingriff in die geäußerten Präferenzen der Bevölkerung gerechtfertigt scheint. Hierzu zählt besonders oft der Bereich öffentlicher Gesundheit, da hier die erwähnten Asymmetrien und der Vertrauensgutcharakter typisch sind. Die Meritorik wurde und wird für ihren bevormundenden Paternalismus kritisiert und erscheint in modernen Gesellschaften nicht mehr zeitgemäß. Im Bereich asymmetrischer Märkte lassen sich Eingriffe hingegen über die Präferenzen der Bürger bzw. der Patienten legitimieren. Die Patientenbeteiligung auf der Mikroebene bietet eine solche Möglichkeit, wenn die hier gewonnenen Einsichten für eine Mikrofundierung von politischen Entscheidungen auf der Systemebene genutzt werden.

Es bestehen bereits Ansätze, Patientenberatung und Beschwerden von Patienten systematisch zu erfassen. Würden diese ausgebaut und verfeinert, so könnten sie eine wichtige Grundlage für den gesundheitspolitischen Entscheidungsprozess abgeben. Letztlich, so die Hauptthese des Beitrags, könnte meritorische Gesundheitspolitik durch eine solche Mikrofundierung weniger paternalistisch werden. Die Theorie kollektiven Handelns wird herangezogen, um die Grenzen von Patientenbeteiligung aufzuzeigen. Es ist eine Balance zwischen Patientenbeteiligung mit Patientenorganisationen, die teilweise stark spezifische Interessen vertreten, und einer gemeinwohlorientierten öffentlichen Gesundheitspolitik zu finden.

Im zweiten Teil werden unterschiedliche Formen der Patientenbeteiligung auf der Mikro- und Makroebene vorgestellt und ihre Wechselwirkungen aufgezeigt. Der Schwerpunkt liegt auf der Unabhängigen Patientenberatung Deutschland (UPD), um darzustellen, inwieweit aus Beratungsdokumentation

und Patientenbeschwerden Rückschlüsse für die Gesundheitspolitik zu ziehen sind. Dabei zeigt sich, dass die Beratungsdokumentation durchaus wertvolle Rückschlüsse bereithalten kann, dass hierfür aber eine verfeinerte, multidimensionale Beratungsdokumentation notwendig wäre. Der Schwerpunkt liegt auf Reformvorschlägen, die den Patienten und ihren Organisationen eine nach Ebenen differenzierte, realistische Rolle zuschreibt. Gesundheitspolitik vermag hierdurch „Bodenhaftung“ gewinnen, wenn ihre Auswirkungen auf die individuellen Patientenentscheidungen rückgekoppelt werden.

2 Kollektiv-institutionelle Patientenbeteiligung aus theoretischer Perspektive

2.1 Differenzielle Meritorik

Meritorische Güter „sollen nach dem Urteil der politischen Entscheidungsträger in größerem Umfang bereitgestellt werden, als es den in der individuellen Zahlungsbereitschaft zum Ausdruck kommenden Präferenzen der Bürger entspricht“ (Andel 1998, 425). Dieses auf Musgrave zurückgehende finanzwissenschaftliche Konzept geht von meritorischen Bedürfnissen aus, die den demokratischen Staat berechtigen sollen, in die Konsumentensouveränität korrigierend einzugreifen. In einer solchen Gesellschaft gilt im Allgemeinen das Prinzip der Konsumentensouveränität. Die Meritorik identifiziert aber Bereiche, in denen „eine informierte Gruppe berechtigt ist, ihre Entscheidungen anderen aufzuerlegen“ (Musgrave 1969, 16).² Die Bereitstellung einer Gesund-

2 Musgrave schreibt von Meritorik als einer „zweiten Kategorie öffentlicher Bedürfnisse“ (Musgrave 1969, 15). Damit ist gemeint, dass meritorische Güter neben öffentliche Güter treten. Gemeinsam ist die (Teil-)Finanzierung aus öffentlichen Mitteln, der entscheidende Unterschied liegt aber darin, dass öffentliche Güter auf den Konsumentenpräferenzen aufbauen und ein Koordinierungsproblem aufweisen, während meritorische Güter eine staatliche Einmischung in Konsumentenpräferenzen bedeuten (Musgrave 1969, 15).

heitsversorgung wird von Musgrave als prominentes Meritorik-Beispiel angeführt (Musgrave 1969, 16).

Die Meritorik-Forschung erlebt jüngst wieder eine Revitalisierung (Kirchgässner 2012; Sturn 2013; Rüffer 2007), die sowohl auf neuere verhaltensökonomische Arbeiten zurückgeht (z. B. Thaler und Sunstein 2008) als auch auf wieder stärker gewordene Forderungen nach öffentlichen Interventionen und Regulierungen unter dem Eindruck der globalen Finanzmarktkrise. Ein Indiz für das erneuerte Interesse ist die ausführliche Behandlung des Konzepts im Rahmen neuerer sozialpolitischer Lehrbücher (Kubon-Gilke 2013, 310-322; Schulz-Nieswandt 2006, 36-37). Das Konzept der Meritorik hat viele unterschiedliche Interpretationen (auch Musgraves eigene Überlegungen haben sich gewandelt), aber auch massive Kritik von Seiten der neoklassischen Wohlfahrtsökonomik erfahren, die keinen Raum für dieses Konzept sieht (McLure 1968; Tietzel und Müller 1998).

Musgrave selbst hat die Befriedigung von meritorischen Bedürfnissen als „heikle Aufgabe“ (Musgrave 1969, 16) bezeichnet, da die Gefahr bestehe, dass herrschende Eliten ihre spezifischen Vorstellungen der Bevölkerung auferlegten. In Anbetracht dieses Missbrauchpotenzials wurden immer wieder Versuche unternommen, das Konzept mit dem normativen Individualismus zu vereinbaren, beispielsweise durch die Unterscheidung zwischen paternalistischen und individualistischen meritorischen Gütern (Erlei 1992; Brennan und Lomasky 1983). Von letzteren wird dann gesprochen, wenn die Annahme transitiver Präferenzen aufgegeben wird und ein intrapersoneller Konflikt zwischen Präferenzen unterschiedlicher Ordnung vorliegt. Hier geht es also nicht um die Korrektur individueller Präferenzen durch den klassischen Paternalismus politischer Entscheidungsträger, sondern der meritorische Konflikt besteht innerhalb des Individuums. Solche individualistisch-meritorischen Güter verhelfen den reflektiven Präferenzen (auch Metapräferenzen oder Präferenzen auf konstitutioneller Ebene genannt) im politischen Prozess die Oberhand gegenüber gewöhnlichen Marktpräferenzen zu gewinnen (Erlei 1992, 48).³ Ein wichtiger Fall von nicht-paternalistischer Meritorik ist die bewusste

3 Die Unterscheidung von faktischen und wohlverstandenen Interessen hat eine lange Tradition in der Sozialpolitikwissenschaft und findet sich z. B. bereits bei Gerhard Weisser in Anlehnung an Leonard Nelson (Thiemeyer 1963, 146-147).

Entscheidungsdelegation von Bürgern in einer repräsentativen Demokratie (Mackscheidt 1984).

Die Breite des Konzepts der Meritorik, das ein Kontinuum von einer Selbstbindung und Entscheidungsdelegation bis hin zu mit Zwang auferlegten Entscheidungen umfasst, begründet auch die Schwierigkeit einer definitorischen Klarheit. Auch die typischerweise herangezogenen Beispiele lassen keine Vereinfachung zu: egal ob die Bereiche „Gesundheit“ oder „Bildung“ heißen, stets mischen sich unterschiedliche Dimensionen wie verzerrte Präferenzen, Gemeinschaftswerte, Externalitäten sowie private und öffentliche Gütereigenschaften zu einem multidimensionalen Charakter der meritorischen Bedürfnisse (Head 1988, 34-37). Als kleinster gemeinsamer definitorischer Nenner bleibt, dass die Theorie meritorischer Güter das einfache Paradigma der Konsumentensouveränität mit ihren am Markt zum Ausdruck kommenden Präferenzen zurückweist (Musgrave 1969, 14-17; Musgrave 1969a, 143). An die Stelle dieses einfachen Modells treten über politische Prozesse vermittelte korrigierende Eingriffe, die entweder dem Willen der politischen Entscheidungsträger oder den reflektiven Präferenzen der Einzelnen entsprechen. In all diesen Fällen handelt es sich um Meritorik, ganz unabhängig davon, ob es sich um private, öffentliche oder Mischgüter handelt.

Der Bedarf eines meritorischen Eingriffs kann durch die Beschaffenheit des Gegenstandsbereichs oder durch die unterschiedlichen Kompetenzen und Fähigkeiten der Verbraucher entstehen. In vielen Fällen ergibt er sich aus einer Kombination der Faktoren Güter- und Verbrauchereigenschaften wie etwa bei der Regulierung des Zugangs zu suchterzeugenden Produkten wie Tabak und Alkohol bei Minderjährigen. Entsprechend lässt sich von einer differenziellen Meritorik sprechen, die von der differenziellen Verbraucherpolitik (Micklitz et al. 2010) und den Einsichten der verhaltensökonomischen Forschung, die Verzerrungen („biases“), kognitive Begrenzungen und Informationsflut als Hindernisse für rationales Verbraucherverhalten identifiziert haben (Strücnk 2010, 8; Oehler und Reisch 2008; Käseberg 2013), gestützt wird. Dies gilt in besonderem Maße für Patienten und entsprechend sind öffentliche Gesundheitsversorgung und Krankenversicherungspflicht Bereiche, für die differenzielle meritorische Begründungen angebracht sind.

2.2 Die Gefahr partikularer Patienteninteressen

Eine kollektive Stärkung der Gruppe der Patienten in den Gremien der gemeinsamen Selbstverwaltung birgt neben den offenkundigen Chancen einer an den tatsächlichen Bedürfnissen der Patienten ausgerichteten Gesundheitsversorgung auch Gefahren. Eine zentrale Gefahr besteht in der partikularistischen Einflussnahme auf die Politik durch Patienten. Dieses Problem besteht ganz allgemein für NGOs und Verbraucherorganisationen, die eine eigene Agenda verfolgen und hierfür Bürger mobilisieren, statt nur deren Probleme aufzugreifen. Dieses von Strünck als „Selbstmandatierung“ (Strünck 2010, 12) bezeichnete Phänomen verdeutlicht, dass auch Patientenorganisationen nicht notwendigerweise Interessen der Allgemeinheit vertreten.

Zwei Ebenen sind zu unterscheiden: Zum einen ist es denkbar, dass spezifische gut organisierte Organisationen bestimmter Patientengruppen (z. B. Patienten mit einer gemeinsamen Krankheit) die kollektiven Partizipationsmöglichkeiten wahrnehmen und vermeintlich im Namen aller Patienten agieren. Zum anderen sind Patienten nur eine Teilgruppe der Gesellschaft, d. h. selbst wenn es gelänge, die Patientenpartizipation so zu organisieren, dass die Belange aller Patienten Berücksichtigung fänden, so bestünde die Gefahr einer Ausnutzung dieser Position auf Kosten von anderen Gesellschaftsteilen.

Hinter diesem Argumentationsmuster steht die Frage der Organisierbarkeit von Interessen. Olson hat auf der Basis der Rationalitätsannahme die Logik des kollektiven Handelns untersucht und ist zu dem theoretischen Ergebnis gekommen, dass große Gruppen aufgrund fehlender sozialer Kontrolle sich schwer für gemeinsame Interessen organisieren lassen. Kleine Gruppen hingegen und latente Gruppen mit selektiven Anreizen⁴ lassen eine bessere Organisation im Sinne des Kollektivinteresses der Gruppe zu (Olson 1968, 49-51). Zu den großen Gruppen zählt Olson mit Bezug auf Schattschneider (1935) die Konsumenten: „Die Konsumenten sind mindestens so zahlreich wie jede andere Gruppe in der Gesellschaft, aber sie haben keine Organisation, die sie der

4 Ein selektiver Anreiz bedeutet, dass diejenigen, die auf das Gruppenziel hinarbeiten anders behandelt werden können als die Trittbrettfahrer. Damit besitzt eine solche Gruppe eine latente Macht (daher bezeichnet Olson diese als latente Gruppen), die auf den selektiven Anreizen beruht.

Macht der organisierten oder monopolistischen Produzenten entgegenstellen könnten“ (Olson 1968, 163). Hieraus lässt sich ableiten, dass die Interessen von Bürgern und Patienten in unterschiedlichem Maße Gehör finden, nämlich in Abhängigkeit der Organisierbarkeit ihres Gruppeninteresses. Es wird bei Olson auch deutlich, dass viele Kollektivgüter des staatlichen Zwangs bedürfen, da es andernfalls nicht zu ihrer Erstellung kommt und es sonst nur Kollektivgüter für kleine und latente Gruppen gäbe.

Empirisch orientierte Weiterentwicklungen der Theorie kollektiven Handelns haben Erklärungen gesucht, warum diffuse Interessen großer Gruppen wie die der Verbraucher trotz des offenkundigen Kollektivgutproblems häufig sehr wohl gut organisiert und einflussreich sind (Strünck 2006 und Trumbull 2012). In den Erklärungen für die empirische Stärke diffuser Interessen wird das Rationalmodell von Olson und die Koordinierungsprobleme der Akteure erweitert um Faktoren des politischen Systems und die Beherrschung legitimierender normativer Diskurse. Strünck (2006, 47-52) identifiziert u. A. die Fragmentierung des politischen Systems und die Fähigkeit der Verbraucherorganisationen über Framing die Öffentlichkeit von ihren Problemdeutungen zu überzeugen. Ähnlich sieht auch Trumbull (2012, 26-29) als entscheidende Erklärung die Fähigkeiten von Organisationen, Narrativen zu entwickeln, die öffentliche Unterstützung sichern.

Die Frage, unter welchen Bedingungen Patientenorganisationen entstehen, soll hier nicht weiter vertieft werden.⁵ Im Vordergrund steht vielmehr, welche Funktionen Patientenorganisationen in einem demokratischen Gesundheitssystem einnehmen können. Organisationen, die auf der Mobilisierung der Öffentlichkeit beruhen, verfolgen stets organisatorische Eigeninteressen, die dem Gemeinwohl entgegenstehen können (Strünck 2006, 168). Wie ist mit diesen Interessen im Prozess der Patientenbeteiligung umzugehen?

Zunächst die Ebene der Interessendivergenz zwischen einzelnen Patientenorganisationen: Die Probleme auf dieser ersten Ebene werden durch den Umstand abgemildert, dass unterschiedliche spezifische Patientenorganisationen zu einem gewissen Grad wechselseitig ausbalancierend wirken. Das

5 Entsprechend wird die gesamte auf Olson fußende Literatur zum kollektiven Handeln in diesem Beitrag nicht vertieft.

Problem auf der zweiten, höheren Ebene – also das Verhältnis von Patientenorganisationen in ihrer Gesamtheit vis-à-vis Gemeinwohlüberlegungen – wiegt schwerer. In einem solidarisch finanzierten Gesundheitswesen wie der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) ist es durchaus problematisch, wenn Patientenvertreter Einfluss auf die Ausgestaltung des Gesundheitssystems auf institutioneller Ebene nehmen. Der solidarische Kern der GKV liegt in der Umverteilung von Gesunden zu Kranken, genauer in der ex ante Umverteilung ohne Gesundheitsprüfungen etc., die u. A. die Abgrenzung zu privaten Versicherungslösungen begründet. Wenn nun Patienten als „Nettogewinner“ der solidarischen Krankenversicherung einen größeren Einfluss auf die Gestaltung des Systems als „Gesunde“ haben, so könnte dies zu einer übermäßigen Ausweitung der Krankenversicherung kommen, da die Entscheidungsträger ein gesellschaftlich überproportionales Interesse an einer solchen Gesundheitsexpansion haben.⁶

Theoretisch mag dieses Argument einleuchten, aber gleich mehrere Einwände ergeben sich: Erstens kann Gesundheit als natürliches Grundgut, das nur mittelbar durch die Gesellschaft beeinflusst wird (Rawls 1998, 83) gelten und damit handelt es sich um ein Gut, dessen Wertschätzung geringe interpersonelle Varianz aufweist. Zweitens ist das Krankheitsrisiko omnipräsent und jederzeit besteht die Möglichkeit, Nettoempfänger in einer solidarischen Krankenversicherung zu werden. Die Grundgutannahme und die Lebenslaufperspektive deuten darauf hin, dass keine scharfen Interessengegensätze zwischen Patienten und „Gesunden“ bestehen, sondern eher nur graduelle Unterschiede. Drittens beruht die Argumentation auf einer Rationalitätsannahme, die ebenfalls zu relativieren ist.

Trotz dieser Relativierung, die eine Gleichsetzung der Interessen von Patienten und Bürgern nahelegt, ist das Argument einer Interessendiskrepanz zwischen Patienten und Bürgern nicht gänzlich von der Hand zu weisen. Es verdeutlicht die Grenzen einer Beteiligung von Interessengruppen. Interessengruppen sind einzubeziehen und können Verbraucher- und Gesundheitspolitik evidenzbasiert und nutzerorientiert machen, dabei ist aber von öffentlicher Seite die Gemeinwohlorientierung der Politik zu schützen. Demnach ist es eine zentrale

6 Dieses Argument wurde in ähnlicher Form in der Diskussion von Lothar Funk vortragen, dem ich für den Hinweis dankbar bin.

öffentliche Aufgabe, das Interesse der großen Gruppe im Sinne der Bürger in einer Demokratie vor der Einflussnahme auch vor gutmeinenden Partikularinteressen wie die der Patienten zu stellen. Dies gilt es zu beachten bei der Stärkung von Patientenbeteiligungsformen. Eine kollektiv-institutionelle Patientenbeteiligung muss also immer im Rahmen von öffentlicher Politik stattfinden, darf diese aber nicht ersetzen oder dominieren. Dies ist bei einer institutionellen Stärkung von Patienten etwa im Gemeinsamen Bundesausschuss (G-BA) zu bedenken.

3 Formen der Patientenbeteiligung

3.1 Patientenrechte

Drei Formen der Patientenbeteiligung lassen sich unterscheiden:⁷ Die Etablierung unabhängiger Einrichtungen zur Verbraucher- und Patientenberatung, das vom Bundestag am 29.11.2012 verabschiedete Patientenrechtegesetz (PRG) und das Mitberatungsrecht von Patientenorganisationen im Gemeinsamen Bundesausschuss (G-BA) sowie im Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG). Alle drei Elemente dienen einer stärkeren Steuerung des Gesundheitswesens über die Nachfrageseite. Dahinter steht die Idee der Patientensouveränität: Durch empowerment und bessere Organisation der Patienten gegenüber den professionalisierten Interessen von Leistungserbringern und Krankenkassen wird eine Intensivierung des Wettbewerbs im Gesundheitswesen angestrebt. Zentral für die folgenden Ausführungen ist der Umstand, dass die drei Formen der Patientenbeteiligung auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt sind.

Das 2013 eingeführte Patientenrechtegesetz (PRG) bündelt vor allem bereits bestehende Rechte in einem einzigen Gesetz: Behandlungs- und Arzthaf-

7 Dieser Abschnitt über die Patientenbeteiligungsformen baut auf Maier-Rigaud (2013, 56-57) auf.

tungsrecht werden im Bürgerlichen Gesetzbuch kodifiziert, einschließlich Aufklärungs- und Dokumentationspflichten bei der Behandlung sowie auch das Recht auf Akteneinsicht für die Patienten. Hinzu kommen Beweiserleichterungen für die Patienten bei „groben“ Behandlungsfehlern. Auch werden die Kranken- und Pflegekassen verpflichtet, Versicherte bei der Durchsetzung von Schadensersatzansprüchen bei Behandlungsfehlern zu unterstützen.

Im Gesetzesentwurf zum PRG wird erläutert, dass sich Patientenschutz am „Leitbild des mündigen Patienten“ (Bundesregierung 2012, 1) zu orientieren habe. Tatsächlich stellt das Gesetz auf ein empowerment des einzelnen Patienten in seinen individuellen, gesundheitsbezogenen Entscheidungen gegenüber den anderen Akteuren des Gesundheitswesens ab und ist deshalb als Maßnahme der Patientenbeteiligung auf der Mikroebene zu sehen. Dadurch, dass die Patienten aber nach wie vor von professioneller Beratung abhängig sind, macht die individuelle Selbstbestimmung nur scheinbar, was als „Paradox der programmierten Autonomie“ (Samerski 2013, 159) bezeichnet werden kann.

Von der Opposition vorgeschlagene und von der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv 2012a, 5) unterstützte Regelungen, die über privatrechtliche Besserstellung der Patienten hinausgehen würden, wie etwa die Einführung von verbindlichen Qualitäts- und Wirtschaftlichkeitsstandards bei Individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL), wurden von der Regierung abgelehnt. Beispielsweise hat die SPD-Fraktion den Vorschlag gemacht, den G-BA damit zu beauftragen, evidenzbasierte Bewertungen von IGeL vorzunehmen und den Patienten entsprechende Informationen über Nutzen und Schaden von einzelnen IGeL bereitzustellen (BT-Drucksache 17/9061 2012, 3). Eine Position die auch vom GKV-Spitzenverband unterstützt wird (GKV-Spitzenverband 2012, 60).⁸

8 GKV-Spitzenverband und SPD schlagen ebenfalls Maßnahmen vor, die eine Patientenentscheidung für oder gegen IGeL ohne Druck und Zwang ermöglichen sollen. Hierzu gehört der Vorschlag, dass Ärzte nicht am gleichen Tag einem Patienten sowohl IGeL als auch GKV-Leistungen erbringen dürfen (BT-Drucksache 17/9061 2012, 2). In die gleiche Richtung geht der Vorschlag einer 24-stündigen Einwilligungssperrfrist bei IGeL, damit die Patienten nicht in der Praxis „überrumpelt“ werden, sondern Zeit für die Entscheidungsfindung haben (GKV-Spitzenverband 2012, 61).

3.2 Unabhängige Patientenberatung

Neben der leichten rechtlichen Stärkung der Patientenposition durch das PRG setzt die Gesundheitspolitik flankierend auf Beratungsangebote, die helfen sollen, die individuellen Patientenentscheidungen informierter und rationaler zu machen. Die mit der Gesundheitsreform 2000 erstmals eingeführte Förderung der unabhängigen Verbraucher- und Patientenberatung nach § 65b SGB V wird durch den GKV-Spitzenverband im Einvernehmen mit dem Beauftragten der Bundesregierung für die Belange der Patienten alle fünf Jahre ausgeschrieben. Gefördert werden Einrichtungen, die eine unabhängige, kostenfreie und qualitätsgesicherte Beratung der Verbraucher und Patienten in gesundheits(wesen)bezogenen Fragen anbieten. Damit sollen die „Patientenorientierung im Gesundheitswesen“ gestärkt und seit 2011 auch „Problemlagen im Gesundheitssystem“ (§ 65b(1) SGB V) aufgezeigt werden. Die Fördersumme liegt für 2013 bei 5,4 Millionen Euro und wird über eine an der Mitgliederzahl orientierten Umlage aller Krankenkassen finanziert (§ 65b(2) SGB V).

Die erste der beiden europaweiten Ausschreibungen der Patientenberatung gewann die von den drei Gesellschaftern Sozialverband VdK, Verbraucherzentrale Bundesverband sowie Verbund Unabhängige Patientenberatung getragene Unabhängige Patientenberatung Deutschland (UPD) mit einer aktuellen Laufzeit bis zum 31. 12. 2015.⁹ Die UPD ist ein Verbund unabhängiger Beratungsstellen, die unabhängig vom Versichertenstatus Patienten und Interessierte berät. Zu den Beratungsleistungen gehören Gesundheitsinformationen, sozialleistungsrechtliche Beratung, aber auch Vergleiche von Krankenkassen. Es bestehen 21 regionale Beratungsstellen in denen persönlich und telefonisch beraten wird sowie eine bundesweite Arzneimittelberatungsstelle. Die UPD hat begonnen, das Beratungsangebot für besonders vulnerable Patientengruppen zu verbessern. Im Rahmen eines Innovationsprojekts wurde 2012 mit zielgruppenorientierten Strategien begonnen, die z. B. Beratungen in türkischer und russischer Sprache umfassen. Wenn die mit hohem Ressourcenaufwand verbundenen zugehenden Beratungsformen über die Modellpha-

9 Weitere Informationen über Arbeitsweise und Struktur der UPD finden sich in UPD 2012, 4-25, UPD 2013, 42-43 und unter: <http://www.unabhaengige-patientenberatung.de>.

se hinaus beibehalten werden sollen, müsste der dreijährige Förderzeitraum durch den PKV-Verband verstetigt werden (UPD 2012, 49).

Seit dem 1. April 2012 dokumentiert die UPD ihre Beratung flächendeckend und legte entsprechend § 65b(3) SGB V am 1.7.2013 ihren ersten Jahresbericht „Monitor Patientenberatung 2013“ (UPD 2013) dem Beauftragten der Bundesregierung vor. In dem einjährigen Berichtszeitraum wurden mehr als 75.000 Beratungsgespräche dokumentiert und analysiert. Zur Auswertung wurden verschiedene Aggregationsebenen gewählt (Beratungsthemen und spezifischere Listen). Darüber hinaus sind die Berater aufgefordert zu entscheiden, ob die individuelle Problemkonstellation einer von 17 vordefinierten Problemlagen¹⁰ zugeordnet werden kann (UPD 2013, 44-46). Tatsächlich wurden im Berichtszeitraum fast 20.000 übergeordnete Problemzusammenhänge hergestellt und fast 15.000 Beschwerden dokumentiert (UPD 2013, 49). Den höchsten Anteil an allen Problemlagen hatten mit 37,7 Prozent Hinweise im Bereich „Information über gesundheitliche Versorgung“. Hier geht es um Fälle, in denen nach Einschätzung der Berater Akteure des Gesundheitswesens falsch, unvollständig oder widersprüchlich informiert haben. Im Fokus standen die Leistungsbereiche Krankengeld, stationäre Versorgung und die Prüfung der Rechtmäßigkeit von Geldforderungen, einschließlich IGel (UPD 2013, 34-35). Einige Beratungsthemen (wie Behandlungsfehler, Patientenrechte/Berufspflichten/Verhaltensnorm, Erfolgsaussichten bei der Durchsetzung von Ansprüchen gegen Kostenträger und bei der Prüfung der Rechtmäßigkeit von Geldforderungen gegen den Betroffenen und bei Zuzahlungen) haben im Durchschnitt wesentlich häufiger zu dokumentierten Problemlagen geführt als andere (UPD 2013, 39-40). Über moderierte Gruppeninterviews mit Beratern konnte beispielsweise herausgearbeitet werden, dass für viele das PRG faktisch hinter seiner rechtlichen Geltung zurückbleibt: Viele Patienten haben ein Ohnmachtsgefühl sowohl gegenüber Leistungserbringern als auch in Hinblick auf die Wahrnehmung ihrer Patientenrechte, die ihnen auch vielfach nicht hinreichend bekannt sind (UPD 2013, 15).

10 Die 17 Problemlagen lassen sich fünf Problemlagenbereichen zuordnen: Information über gesundheitliche Versorgung, Zugang zur gesundheitlichen Versorgung, Qualität der Versorgung, Überversorgung und Versicherungsschutz: Zugang und Finanzierung.

Die Dokumentation der Patientenberatung steckt noch in den Kinderschuhen, aber die UPD versteht sich als „lernende Organisation“ (UPD 2012, 47). Zum einen zeichnet sie kein repräsentatives Bild der Problemlagen der Bevölkerung und folgt einem „explorativen und hypothesengenerierenden Ansatz“ (UPD 2013, 8). Auch ist das Verfahren der Dokumentation neu und die Berater haben hiermit noch keinen routinierten Umgang entwickeln können (UPD 2013, 8). Es ist zu erwarten, dass sich die Beratungsdokumentation auf der Grundlage der ersten Erfahrungen weiterentwickeln wird. Entsprechend sind die Schlussfolgerungen für die Makroebene der Patientenbeteiligung noch begrenzt und einzuschränken, aber es besteht die Absicht, durch eine Versteigerung Längsschnittdaten zu gewinnen, die auch durch aktuelle Reformen ausgelöste Veränderungen abbilden und damit ein wichtiges Feedback im Sinne von Gesetzesfolgen an die politische Ebene liefern (UPD 2013, 49). Bereits jetzt gibt die Dokumentation wertvolle Hinweise auf die für viele Patienten besonders drängenden Probleme, denen sich der G-BA annehmen sollte.

3.3 Patientenbeteiligung auf kollektiv-institutioneller Ebene

Das Patientenrechtegesetz und die unabhängige Patientenberatung versuchen primär, den Patienten in seinen Einzelentscheidungen zu stärken. Darüber hinaus kann Patientenbeteiligung auf kollektiver Ebene stattfinden. Die allgemeine Frage, wo Partizipation in der Sozialpolitik stattfinden soll, wird in den aktuellen Debatten und in der Reformpolitik der letzten Jahre häufig auf ein individuelles empowerment von sozialpolitischen Verbrauchern heruntergebrochen (Blank 2013; Meinhardt et al. 2009, 96; Maier-Rigaud 2013). Dies birgt die Gefahr einer „Diskreditierung der öffentlichen Sozialpolitik und Vernachlässigung kollektiver Einflussnahme“ (Blank 2013, 64).

Entgegen dieser allgemeinen Tendenz in der Sozial- und Gesundheitspolitik wurde durch das GKV-GMG 2004 ein Mitberatungsrecht von Patientenorganisationen im G-BA (§ 14of und g SGB V) sowie im IQWiG (§ 139a und b SGB V) eingeführt. Damit sind Patienten auf kollektiv-institutioneller Ebene gestärkt

worden.¹¹ Der G-BA arbeitete vor der Reform weitgehend intransparent und ohne direkte strukturierte Beteiligung von Patientenorganisationen (Etgeton 2009, 222-224). Entsprechend wird die Reform als wichtiger Schritt für die Stärkung kollektiver Patientenbeteiligung gesehen (Geissler 2011, 170). Durch die Reform sind nun bei Entscheidungen über die Ausgestaltung des GKV-Leistungskatalogs neben Kassenärztlicher Bundesvereinigungen, Deutscher Krankenhausgesellschaft und dem Spitzenverband Bund der Krankenkassen auch Patientenvertreter beteiligt (§ 91 und 140f SGB V). Der G-BA tagt öffentlich und besteht aus 13 stimmberechtigten Mitgliedern sowie fünf Patientenvertretern ohne Stimmrecht, die aber ein Mitberatungs- und Antragsrecht haben. In allen Gremien des G-BA einschließlich der Unterausschüsse sind Patientenvertreter beteiligt. Entsprechend der Patientenbeteiligungsverordnung benennen die anerkannten Patientenorganisationen sachkundige Personen, die dann die Patientenbelange in den Gremien des G-BA wahrnehmen. Eine Befragung der Patientenvertreter nach mehr als zwei Jahren Mitwirkung in den Gremien des G-BA ergab, dass gut die Hälfte der Patientenvertreter die Entscheidungsfindung im G-BA für nach wie vor nicht transparent hält (Plamper 2008, 184). Insofern erscheint das Reformziel einer transparenten Patientenbeteiligung noch nicht erreicht. Zur Unterstützung der Arbeit der Patientenvertreter in den Gremien des G-BA wurde eine Stabsstelle Patientenbeteiligung mit drei Referenten eingerichtet (§ 140f, Abs. 2 SGB V). Damit sollen die Patientenvertreter strukturell gestärkt werden, denn tatsächlich beklagen einige Patientenvertreter Mängel im Informations- und Kenntnisstand, um in den Gremien auf Augenhöhe mit den anderen Akteuren agieren zu können (Plamper 2008, 182). Hier wäre zu untersuchen, welcher Grad der Professionalisierung für eine effektive Patientenbeteiligung notwendig ist (Plamper 2008, 186) und ab wann eine Verwissenschaftlichung einsetzt, die sich von den alltäglichen Anliegen der Patienten entfernt.

Derzeit sind vier Patienten- und Selbsthilfeorganisationen durch das BMG entsprechend der Patientenbeteiligungsverordnung ausgewählt, um die Pa-

11 Hier werden nur die Bundesebene und die maßgeblichen Gremien G-BA und IQWiG betrachtet. Patientenbeteiligung etwa im Rahmen der Qualitätssicherung im Krankenhaus durch das seit 2009 beauftragte AQUA-Institut bleibt unberücksichtigt. Weitere kollektiv-institutionelle Patientenbeteiligung gemäß § 140f, Absatz 3 SGB V findet sich auf Landesebene, z. B. in den Zulassungsausschüssen für Vertragsärzte nach § 96 SGB V.

tienteninteressen im G-BA abzubilden. Die Verordnung sieht in § 1 eine Reihe von Kriterien vor, die Patientenorganisationen erfüllen müssen, damit ihnen eine Beteiligung am G-BA grundsätzlich offensteht. Hierzu zählen u. A. neben Gemeinnützigkeit, demokratischer innerer Ordnung, einem Mitgliederkreis auf Bundesebene und einem mindestens dreijährigen Bestehen der Organisation vor allem die Neutralität und Unabhängigkeit der Organisation, die durch Offenlegung ihrer Finanzen nachzuweisen ist. Es besteht auch die Möglichkeit in § 2, dass der G-BA das BMG ersucht, zu überprüfen, ob eine der ausgewählten Patientenorganisationen weiterhin die oben genannten Kriterien erfüllt. Gegenwärtig sind laut § 2 der Verordnung die folgenden Patientenorganisationen zur Wahrnehmung der Patienteninteressen im G-BA ausgewählt: der Deutsche Behindertenrat (DBR), die BundesArbeitsGemeinschaft der PatientInnenstellen (BAGP), die Deutsche Arbeitsgemeinschaft Selbsthilfegruppen e. V. und der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. Sie haben einen Koordinierungsausschuss gebildet, in dem einvernehmlich laut § 4 entschieden wird, welche Patientenvertreter in die jeweiligen Gremien entsandt werden.

Diese Auflagen für eine Beteiligung von Patientenorganisationen im G-BA sind umso wichtiger, als das Spektrum an Patientenorganisationen in Deutschland sehr weit ist (Geissler 2011, 132-135) und viele Patientenorganisationen bereits heute enge und vielfach nicht transparente Beziehungen (insbesondere finanzieller Natur) zu anderen Interessengruppen wie der pharmazeutischen Industrie unterhalten (Vitry und Löfgren 2011). Deshalb sollten Patientenorganisationen, die öffentlich mitfinanziert werden (und nicht nur diejenigen, die Vertreter in den G-BA entsenden) ihre Bilanzen veröffentlichen müssen (Geissler 2011, 133-140). Die Verbraucherzentralen und ihr hoher verbandlicher Organisationsgrad auf Länder- und Bundesebene sind aufgrund ihrer überwiegend öffentlichen Finanzierung und ihrer breiten thematischen Ausrichtung am besten darauf ausgerichtet, den Interessen der breiten Öffentlichkeit in Gesundheitsfragen Ausdruck zu verleihen (Geissler 2011, 134-135).

Die gesetzlichen Vorgaben zum 2004 vom G-BA als private Stiftung gegründeten, fachlich unabhängigen wissenschaftlichen Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG) beinhalten noch weniger Beteiligungsmöglichkeiten für Patienten als dies im G-BA der Fall ist (§ 139a SGB V). Es besteht lediglich das Recht für Patienten, schriftliche Stellungnahmen im Rahmen der Nutzenbewertung von Arzneimitteln und Verfahren abzugeben,

die dann möglicherweise zu einer Anhörung durch das Institut führen, oder Patienten können mögliche Themen über ein Formular auf der Webseite www.gesundheitsinformation.de dem IQWiG vorschlagen. Darüber hinaus können nur über den Sprecher des Koordinierungsausschusses Patientenbeteiligung beim G-BA die Patientensicht und patientenrelevante Zielgrößen in die Nutzenbewertung des Instituts einfließen.

Eine Stärkung der Stellung von Patienten auf der Makroebene der kollektiven Entscheidungsfindung (G-BA, IQWiG) ist grundsätzlich zu begrüßen. Dies ist auch mit der Gefahr zu begründen, dass die Maßnahmen auf der Mikroebene (Rechte, Beratung) Handlungsspielräume schaffen, die einseitig durch höhere Sozialschichten genutzt werden und damit letztlich soziale Ungleichheit verstärken. Auch wenn die UPD beginnt diese Gefahren mittels zugehender Beratung für vulnerable Gruppen zu reduzieren, so werden diese Gefahren bei einer kollektiv-institutionellen Stärkung von Patienten überwiegend vermieden (Maier-Rigaud 2013, 57).

Vorsicht ist aber bei der Ausgestaltung einer größeren Patientenbeteiligung auf kollektiver Ebene geboten. Denn mehr politische Macht von Patientenorganisationen würde sicher mit Versuchen einer verstärkten Einflussnahme durch Unternehmensinteressen einhergehen. Deshalb ist es wichtig, öffentliche und transparente Standards bei jeder Beteiligung von Patientenorganisationen gerade, aber nicht nur auf der Makroebene, als zwingende Voraussetzung einzuhalten. Dies wird bereits in den Auflagen und Kriterien der Patientenbeteiligungsverordnung für eine Beteiligung von Patientenorganisationen im G-BA getan, aber gerade wenn über eine weitere Stärkung von Patientenvertretern etwa über die Einführung eines Stimmrechts nachgedacht wird,¹² ist zu überlegen, wie sichergestellt werden kann, dass die Patientenvertreter die Stimme aller Patienten darstellt und nicht von Industrie- oder anderen Interessen instrumentalisiert werden.

12 Eine qualitative Befragung von acht Patientenvertretern im G-BA ergab, dass die Patientenvertreter den Eindruck haben, die Entscheidungen des G-BA beeinflussen zu können und sechs von ihnen befürworten ein Stimmrecht für Patientenvertreter (Meinhardt et al. 2009, 100-101).

3.4 Zusammenspiel der Patientenbeteiligung auf unterschiedlichen Ebenen am Beispiel der Individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL)

Die Dokumentation von Patientenberatung und Beschwerden kann eine wichtige Mikrofundierung für die Patientenbeteiligung auf kollektiv-institutioneller Ebene abgeben. Hierfür wäre allerdings erforderlich, die Dokumentation weiterzuentwickeln, damit auch multidimensionale Beratung erfasst wird. Dies verdeutlicht der IGeL-Bereich: Der Monitor Patientenberatung gibt zwar an, dass es im Bereich IGeL Beratungsaktivitäten und Beschwerden gab, aber das Ausmaß wird bislang nicht hinreichend erfasst, da Ratsuchende, denen ein Leistungserbringer eine Leistung „aufdrängen“ wollte, dem Bereich der Verhaltensnormen zugeordnet wird. Auch Fragenkomplexe zu Reiseimpfungen werden nicht notwendigerweise den IGeL zugeordnet, sondern dem Bereich Arzneimittelberatung. Die verbleibenden Fälle in denen IGeL als Hauptanlass dokumentiert wurde, sind insofern vorsichtig zu interpretieren. Der Hinweis, dass die Mehrheit der IGeL-Kontakte (1.121 Fälle) auf die Abrechnung und Rechtmäßigkeit von Geldforderungen beschränkt war und nur wenige Kontakte (177 Fälle) im Zusammenhang mit medizinischen Fragestellungen z. B. Nutzen und Risiken von IGeL, standen (UPD 2013, 30), ist kaum aussagekräftig, da er nur die Kodiersystematik widerspiegelt.

Eine der Komplexität von IGeL angemessene multidimensionale Erfassung von Patientenberatung und -beschwerden wäre erforderlich, um Forderung nach Qualitäts- und Wirtschaftlichkeitsstandards neben den bestehenden Studien (z. B. Schnell-Inderst et al. 2011; Fürstenberg et al. 2012; Zok 2013; vzbv 2012) auch durch die Beratungsdokumentation zu untermauern. In diesem Sinne könnte eine Weiterentwicklung der Dokumentation reflektive oder Metapräferenzen der Patienten zum Ausdruck bringen und damit letztlich zu einer Mikrofundierung für meritorischen Regulierungsbedarf wie im Falle von IGeL beitragen (siehe Abbildung 1).

Die Stärkung kollektiv-institutioneller Patientenbeteiligung und die Möglichkeit, Beschwerden von Patienten über die UPD für den politischen Entscheidungsprozess im G-BA nutzbar zu machen, kann als eine Form des institutionalisierten Widerspruchs im Sinne von Hirschmanns Überlegungen in „Abwanderung und Widerspruch“ (Hirschmann 1974) bezeichnet werden:

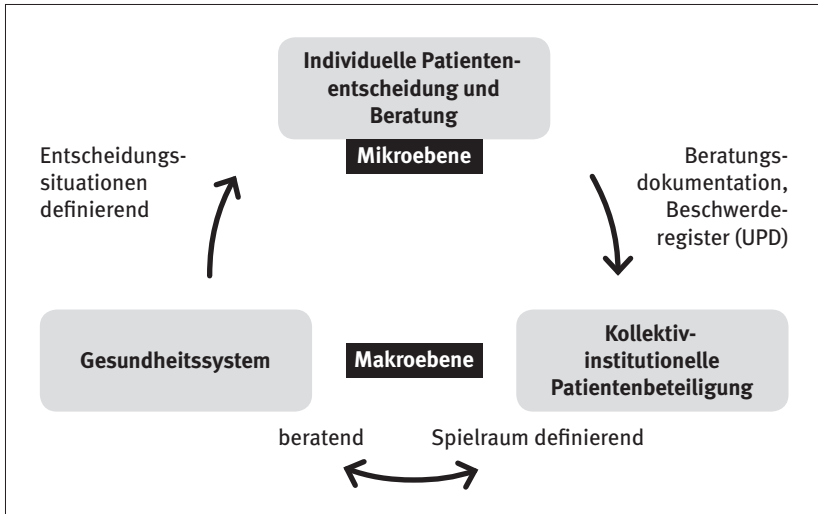


Abbildung 1: Mikrofundierung der Makroebene der Patientenbeteiligung (eigene Darstellung)

„Aus der Schaffung wirksamer neuer Kommunikationswege, auf denen die Konsumenten ihre Unzufriedenheit mitteilen können, lässt sich eine wichtige Lehre ziehen. [...] [D]ie Neigung sich der Reaktionsweise Widerspruch zu bedienen, ist auch abhängig von der allgemeinen Bereitschaft der betreffenden Konsumenten bzw. Mitglieder, sich zu beschweren, und von der Erfindung von Institutionen und Mechanismen, mit deren Hilfe Beschwerden auf billige und wirksame Weise weitergegeben werden können. [...] Während die Abwanderung nur eine klare Entweder-oder-Entscheidung erfordert, ist also der Widerspruch seinem Wesen nach eine Kunst, die sich ständig in neue Richtungen entwickelt“ (Hirschmann 1974, 35-36, kursive Hervorhebungen im Original). Durch die Beratung der UPD wird aber nicht nur die Reaktionsweise Widerspruch im Hinblick auf individuelle Patientenentscheidungen gefördert, sondern über die Dokumentation wird der Widerspruch nutzbar für die systemische Makroebene. Ein produktives Feedback zwischen den Ebenen wird möglich, das darüber hinaus die Legitimität der kollektiven Beteiligung erhöhen kann. Dies ist im Sinne einer modernen, mikrofundierten Meritorik, die Patientenbelange ernst nimmt und Problemlagen aufgreift, ohne unreflektiert am Markt geäußerten Präferenzen zu folgen. Damit erhält Patientenbeteiligung eine ganz neue Qualität.

4 Verbraucherpolitische Handlungsempfehlungen

Erstens sind Patienten im Sinne einer differenziellen Verbraucherpolitik vertrauende und verletzte Verbraucher. Daraus ergibt sich, dass eine Stärkung der Patienten auf der Mikroebene, im Sinne eines rechtlichen empowerments einschließlich Beratungsangeboten, als alleinige verbraucherpolitische Aktivität im Gesundheitswesen unzureichend ist. Kollektiv-institutionelle Patientenbeteiligungsformen in G-BA und IQWiG müssen beibehalten und weiterentwickelt werden.

Zweitens ist die Einführung eines Stimmrechts für Patientenorganisationen im G-BA in Erwägung zu ziehen. Hierbei ist aber Vorsicht geboten: Es muss sichergestellt bleiben, dass die Patientenorganisationen, wie in der Patientenbeteiligungsverordnung geregelt, Patienten in einem weiten Sinne vertreten und finanziell transparent sowie unabhängig arbeiten. Damit das Spannungsverhältnis zwischen Spezialinteressen und Gemeinwohl klein gehalten wird, ist es ebenfalls wichtig, dass die Patientenorganisationen kein Übergewicht erhalten, sondern stets die demokratisch legitimierte Politik den stärksten Akteur darstellt. Dies ist auch deshalb notwendig, weil durch ein Stimmrecht Patientenvertreter mehr Macht bekämen und in der Folge verstärkt zu Zielen für den Einfluss von Lobbygruppen, beispielsweise Pharmaunternehmen würden.

Konkret wäre eine Schwächung der Akteure der Selbstverwaltung (Krankenkassen und Leistungserbringer) zu Gunsten einer Stärkung von Patientenorganisationen und Gesundheitsministerium zu erwägen. In Bezug auf das IQWiG wird kein Stimmrecht für Patientenorganisationen vorgeschlagen, da das Institut wissenschaftlicher Unabhängigkeit verpflichtet ist und hier keine Interferenzen kreierte werden sollten. Außerdem berichtet das IQWiG nur seinem Auftraggeber, dem G-BA, der dann im weiteren politischen Kontext unter Berücksichtigung von Patientenpositionen entscheidet. Allerdings sind Patienten stärker (beispielsweise in institutionalisierter Form) in der Nutzenbewertung durch das IQWiG anzuhören und auch hier ist ein Feedback von der Mikroebene erwünscht (vgl. drittens).

Drittens sind die Verbindungen zwischen den individuellen Patientenentscheidungen, einschließlich Beratung und Beschwerden (Mikroebene), und der kollektiv-institutionellen Patientenbeteiligung in G-BA und IQWiG (Makroebene) zu stärken. Die Arbeit der UPD sollte mit mehr Ressourcen ausgestattet und verstetigt werden, damit auch die Dokumentation verfeinert werden kann. Insbesondere ist eine multidimensionale Dokumentation erforderlich, damit je nach gesundheitspolitischem Entscheidungsbedarf, relevante Daten herangezogen werden können. Allerdings ist die Beratungsdokumentation gerade wegen der fehlenden Repräsentativität der Daten nur als zusätzliche Entscheidungsgrundlage für eine mikrofundierte Gesundheitspolitik heranzuziehen. Sie ist geeignet, die Auswirkungen von Gesundheitsreformen und Entscheidungen des G-BA auf die Patienten schnell und transparent rückzukoppeln.

Literatur

- Andel, N. 1998. *Finanzwissenschaft*. 4. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Blank, F. 2013. Partizipation in der Sozialpolitik. Zur Rolle von Nutzerinnen und Nutzern. *Soziale Sicherheit* 2/2013: 60-65.
- Brennan, G. und L. Lomasky. 1983. Institutional Aspects of „Merit Goods“ Analysis. *FinanzArchiv* 41, Nr. 2: 183-206.
- BT-Drucksache 17/9061. 2012. Antrag der SPD-Fraktion: Individuelle Gesundheitsleistungen eindämmen.
- Bundesregierung. 2012. *Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechte von Patientinnen und Patienten*.
- Erlei, M. 1992. *Meritorische Güter. Die theoretische Konzeption und ihre Anwendung auf Rauschgifte als demeritorische Güter*. Münster: Lit.
- Etgeton, S. 2009. Patientenbeteiligung im Gemeinsamen Bundesausschuss. In: *Gesundheitsreform 2007. Nach der Reform ist vor der Reform*, hg. von W. Schroeder und R. Paquet, 222-228, Wiesbaden: VS Verlag.
- Fürstenberg, T. et al. 2012. *Untersuchungen zum Informationsangebot zu Individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL)*. Studie im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, gefördert durch das BMELV. Berlin.
- Geissler, J. 2011. Health policy in Germany: consumer groups in a corporatist polity. In: *Democratizing Health. Consumer Groups in the Policy Process*,

- hg. von H. Löfgren et al., 127-142, Cheltenham und Northampton: Edward Elgar.
- GKV-Spitzenverband. 2012. Stellungnahme des GKV-Spitzenverbandes vom 15.10.2012 zur Bundestagsdrucksache (17/10488). Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechte von Patientinnen und Patienten. Berlin.
- Head, J. G. 1988. On Merit Wants: Reflections on the Evolution, Normative Status and Policy Relevance of a Controversial Public Finance Concept. *FinanzArchiv* 46, Nr. 1: 1-37.
- Hirschmann, A. O. 1974. *Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten*. Tübingen: Mohr.
- Käseberg, T. 2013. Verbraucherschutz als Teil der Marktordnung. *Wirtschaftsdienst* 93, Nr. 1: 33-38.
- Kirchgässner, G. 2012. Sanfter Paternalismus, meritorische Güter und der normative Individualismus. *CREMA Working Paper 2012-09*. Basel: Crema
- Kubon-Gilke, G. 2013. *Außer Konkurrenz. Sozialpolitik im Spannungsfeld von Markt, Zentralsteuerung und Traditionssystemen. Ein Lehrbuch und mehr über Ökonomie und Sozialpolitik*. 2. Auflage. Marburg: Metropolis.
- Mackscheidt, K. 1984. Meritorische Güter: Musgraves Idee und deren Konsequenzen. *WISU* 84, Nr. 12: 585-589.
- Maier-Rigaud, R. 2013. Der Patient als rationaler Verbraucher? Eine Leitbildanalyse ausgewählter Entwicklungen des deutschen Gesundheitssystems. *Sozialer Fortschritt* 62, Nr. 2: 51-60.
- McLure, C.E. 1968. Merit Wants: a Normtively Empty Box. *FinanzArchiv* 27, Nr. 3: 474-483.
- Meinhardt, M. E. Plamper und H. Brunner, 2009. Beteiligung von Patientenvertretern im Gemeinsamen Bundesausschuss. Ergebnisse einer qualitativen Befragung. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, Nr. 52: 96-103.
- Micklitz, H. W. 2008. *Stellung des Verbrauchers/Patienten im liberalisierten Gesundheitsmarkt*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin.
- Micklitz, H. W. et al. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin.
- Musgrave, R. A. 1969. *Finanztheorie*. 2. Auflage. Tübingen: Mohr.

- . 1969a. Provision for Social Goods. In: *Public Economics*, hg. von J. Margolis und H. Guitton, 124-144, London et al.: Macmillan.
- Oehler, A. und L.A. Reisch. 2008. *Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik?* Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Berlin.
- Olson, M. 1968. *Die Logik des kollektiven Handelns*. Tübingen: Mohr.
- Plamper, E. 2008. Patientenbeteiligung an Entscheidungen über Versorgungsleistungen und an der Qualitätssicherung der Krankenhausversorgung. In: *Konstruktion von Sozialpolitik im Wandel. Implizite normative Elemente*, hg. von W. Sesselmeier und F. Schulz Nieswandt, 173-189, Berlin: Duncker & Humblot.
- Rawls, J. 1998. *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. 10. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rüffer, C. 2007. *Merit Goods Determined by Society Value Judgements – Political Implications for Public Participation. Support from an empirical analysis concerning environmental goods*. Stuttgart: ibidem.
- Samerski, S. 2013. Professioneller Entscheidungsunterricht. Vom Klienten zum mündigen Entscheider. *Leviathan* 41, Nr. 1: 144-163.
- Schnell-Inderst, P. et al. 2011. In: *Individuelle Gesundheitsleistungen*, hg. vom Deutsches Institut für Medizinische Dokumentation und Information (DIMDI). Köln.
- Schulz-Nieswandt, F. 2006. *Sozialpolitik und Alter*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Strünck, C. 2006. *Die Macht des Risikos, Interessenvermittlung in der amerikanischen und europäischen Verbraucherpolitik*. Baden-Baden: Nomos.
- . 2010. *Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher“?* Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.
- Sturn, R. 2013. Grenzen der Konsumentensouveränität und die Perspektiven der Meritorik. In: *Grenzen der Konsumentensouveränität. Jahrbuch Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik 12*, hg. von M. Held, G. Kubon-Gilke und R. Sturn, 15-38, Marburg: Metropolis.
- Thaler, R. H. und C. R. Sunstein. 2008. *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven und London: Yale University Press.
- Thiemeyer, T. 1963. Die Überwindung des wohlfahrtsökonomischen Formalismus bei Gerhard Weisser. In: *Sozialwissenschaft und Gesellschaftsgestal-*

- tung. Festschrift für Gerhard Weisser*, hg. v. F. Karrenberg und H. Albert, 131-149, Berlin: Duncker & Humblot.
- Tietzel, M. und C. Müller. 1998. Noch mehr zur Meritorik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Nr. 118: 87-127.
- Trumbull, G. 2012. *Strength in Numbers. The Political Power of Weak Interests*. Cambridge (USA) und London: Harvard University Press.
- UPD. 2012. *Ein Jahr Regeltversorgung*. Entwicklungsbericht der Unabhängigen Patientenberatung Deutschland (UPD) gemäß § 65b SGB V an den Beauftragten der Bundesregierung für die Belange der Patientinnen und Patienten. Berlin.
- 2013. *Monitor Patientenberatung 2013*. Jahresbericht der Unabhängigen Patientenberatung Deutschland (UPD) an den Beauftragten der Bundesregierung für die Belange der Patientinnen und Patienten gemäß § 65b SGB V. Berlin.
- Vitry, A. und H. Löfgren. 2011. Health consumer groups and the pharmaceutical industry: is transparency the answer? In: *Democratizing Health. Consumer Groups in the Policy Process*, hg. H. Löfgren et al., 239-254, Cheltenham und Northampton: Edward Elgar.
- vzbv. 2012. *Wie erleben Verbraucher IGeL?* Ergebnisse einer Umfrage der Verbraucherzentralen. Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband.
- 2012a. *Patientenrechte tatsächlich stärken: Nachbesserungsbedarf am Patientenrechtegesetz*. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Berlin.
- Zok, K. 2013. Private Zusatzleistungen in der Arztpraxis. Ergebnisse einer Repräsentativ-Umfrage. *WIdO-monitor* 1/2013, Berlin: AOK Bundesverband.

Young Professionals in der Finanzberatung

Kritische und selbstbewusste Bankkunden

Julius Reiter, Eric Frère, Alexander Zureck und Tino Bensch

Abstract

Young Professionals sind zu 50 Prozent Selbstentscheider, d. h. sie treffen ihre Anlageentscheidungen meist ohne professionelle Hilfe. Insbesondere ihr Vertrauen gegenüber Bankberatern nimmt weiter ab. Sie nutzen zwar die Beratungen von Banken und Finanzdienstleistern. Ihre Finanzproduktkäufe schließen sie jedoch oftmals bei kostengünstigsten Online-Anbietern ab.

Das Vertrauensverhältnis zwischen Young Professionals und Finanzberatern ist suboptimal, die Weiterempfehlungsquote ist niedrig. Zwei Drittel der Kunden unterstellen dem Finanzberater eine heimliche Informationsbeschaffung persönlicher Kundendaten.

Kaufentscheidungen von Finanzprodukten basieren auf einer breiten Informationsbasis. Der Trend sowohl zum hybriden, d. h. vorinformierten, Bankkunden als auch zum Selbstentscheider ist deutlich erkennbar.

Das allgemeine Finanzverständnis der Young Professionals ist auf einem hohen Niveau. Ihre Einschätzungen hinsichtlich Rendite, Risiko und Verfügbarkeit decken sich mit der Lehrbuchmeinung. Ein detailliertes Finanzproduktverständnis ist in ihrem Anlageverhalten aber nicht erkennbar. Sie investieren vornehmlich in provisionsbasierte Finanzprodukte.

Mangelnde Aufklärung besteht bei der Honorarberatung. Ein Fünftel der Befragten kann sich unter Honorarberatung nichts vorstellen. Nur zwei Fünftel sind bereit, ein Honorar für die Finanzberatung zu zahlen.

1 Einleitung

Finanzberater haben seit der Finanzmarktkrise verstärkt Probleme Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. Der Grund hierfür ist ein nachhaltiger Vertrauensverlust in die Finanzbranche, der erst wiederhergestellt werden muss. Hierzu wurden Maßnahmen auf Ebene des Gesetzgebers in die Wege geleitet. Die eingeleiteten Regulierungsmaßnahmen betreffen zum einen das Finanzsystem als solches als auch die Finanzberatung, insbesondere für Verbraucher.

Die Beziehung zwischen Finanzberater und Kunde ist eine Vertrauensbeziehung. Informationsasymmetrien zwischen beiden Parteien stören das Verhältnis der Beteiligten. Die Informationsasymmetrien zwischen zwei Parteien sind wissenschaftlich in vielfacher Art und Weise thematisiert worden. In dieser Untersuchung wird explizit auf das Verhältnis junger Bankkunden, speziell Young Professionals, zu ihren Finanzberatern eingegangen. Young Professionals sind bereits heute aufgrund ihrer Karriere- und damit einhergehenden Verdienstaussichten äußerst interessant für die Finanzbranche. Als Erbengeneration sind sie zudem in Zukunft eine sehr lukrative Zielgruppe für Banken und andere Finanzdienstleister.

Die Befragung fokussiert Young Professionals. Zentrales Thema hierbei ist das Verhältnis zwischen ihnen und dem Finanzberater. Die Untersuchung orientiert sich dabei an den folgenden Leitfragen:

- Wem vertrauen Young Professionals die persönlichen Finanzen an (Ansprechpartner für Finanzen)?
- Wo kaufen Young Professionals Finanzprodukte (Vertriebskanal)?
- Wie beurteilen Kunden ihr Verhältnis zum Finanzberater?
- Welche Informationsquellen nutzen Young Professionals im Kaufentscheidungsprozess?
- Wie beurteilen Young Professionals ihr Finanzverständnis? Wie ist diese Eigenwahrnehmung objektiv zu werten?
- In welche Finanzprodukte investieren die Anleger (Anlageverhalten)?
- Wie stehen Young Professionals zur Honorarberatung?

2 Zukunft der Finanzberatung

2.1 Entwicklungen in der Finanzberatung

Die Rahmenbedingungen für Finanzberater haben sich in den vergangenen Jahren verändert. Eine Ursache hierfür ist unter anderem die Finanzmarktkrise. Einerseits haben die regulatorischen Anforderungen seit der Finanzkrise zugenommen, und andererseits kämpft die Finanzbranche nach wie vor mit einem Vertrauensverlust, der im Wesentlichen auf die Krise zurückzuführen ist. Die von der Finanzmarktkrise geforderte und von der Politik initiierte Finanzmarktregulierung besteht aus unterschiedlichen Bestandteilen. (Paul und Paul, 2013). Alle Bestandteile führen zu einem höheren bürokratischen Aufwand in den einzelnen Kreditinstituten. Finanzberater müssen sich insbesondere mit einem gestiegenen Aufwand im Zuge der Beratungsdokumentation auseinandersetzen.

Neben den gestiegenen regulatorischen Anforderungen haben sich in den letzten Jahren auch die Kundenbedürfnisse sowie die Bankkunden allgemein verändert. Verstärkt ist das Thema Altersvorsorge in der Finanzberatung zu einem zentralen Thema geworden, da nahezu alle Bundesbürger davon ausgehen, dass die gesetzlichen Rentenansprüche nicht ausreichen werden, den gewohnten Lebensstandard im Alter beizubehalten, ohne entsprechende private Vorsorge zu betreiben. (DSGV 2013, Vermögensbarometer 2013, 13). Neben demographischen Faktoren sind hierfür insbesondere makroökonomische Faktoren verantwortlich.

Diese Situation eröffnet vornehmlich Anbietern von Sparprodukten für die Altersvorsorge, wie z. B. Fondssparpläne, Bausparpläne oder Kapitallebensversicherungen, neue Vertriebschancen. Früher war die private Altersvorsorge ein rein ergänzendes Mittel zur Verbesserung der finanziellen Situation im Alter. Nach der Rentenreform von 2001 ist die private Altersvorsorge notwendig zur Erhaltung des Lebensstandards im Alter. Hierdurch wächst der Kundenkreis für Finanzdienstleister stark, da nicht nur die Kunden mit Wunsch zu zusätzlicher privater Absicherung, sondern auch andere Kunden mit Wunsch zum Erhalt des Lebensstandards im Alter Interesse an jenen Finanzprodukten zeigen. (Wehlau 2009, 159),

Der Druck, sich zumindest mit der Thematik Altersvorsorge auseinanderzusetzen, erfordert eine verbesserte finanzielle Bildung der Gesellschaft. Die meisten Bundesbürger fühlen sich nicht ausreichend informiert, um sich mit der Thematik nachhaltig auseinanderzusetzen zu können. Nur circa die Hälfte der Bundesbürger kennt sich mit der Altersvorsorge aus. (DGSV 2013, Vermögensbarometer 2013, 13). Die Kombination aus Notwendigkeit und Informationsmangel zur Altersvorsorge führt dazu, dass viele Bundesbürger insbesondere im Bereich der Altersvorsorge professionelle Finanzberatung nachfragen.

2.2 Young Professionals in der Finanzberatung

Young Professionals sind junge Menschen, die aufgrund ihrer Bildung und ihrem Ehrgeiz aus der Masse herausstechen. Sie sind nicht älter als 35 Jahre, jedoch verfügen sie bereits über eine gute Ausbildung. Neben einem guten allgemeinbildenden Schulabschluss glänzen Young Professionals mit guten Noten im Studium. Teilweise arbeiten viele von ihnen neben dem Studium in Unternehmen bzw. sind in verantwortungsvollen Stellen tätig. Obwohl Young Professionals noch am Anfang ihres beruflichen Werdegangs stehen, verfügen sie aufgrund ihrer Qualifikation und ihres Engagements über ein überdurchschnittliches Einkommen. (Rosenberg 2008).

Nicht nur Young Professionals, sondern insgesamt junge Menschen sind in den nächsten Jahren eine wichtige Zielgruppe für Kreditinstitute. Die Bevölkerungsstruktur verändert sich in den kommenden Jahren massiv, da es aufgrund des medizinischen Fortschritts und der anhaltenden geringen Anzahl an Geburten zu einer Verschiebung von Jung zu Alt kommt. Die Menschen werden in Zukunft immer länger leben, jedoch wird es zu einer abnehmenden Gesamtbevölkerung in Deutschland aufgrund ausbleibender Geburten kommen, die nicht vollständig durch Zuzug kompensiert werden kann. (Statistisches Bundesamt 2009, Bevölkerung Deutschlands bis 2060, 13–21). Die sinkende Gesamtbevölkerung führt bei den Kreditinstituten langfristig zu einer abnehmenden Kundenanzahl, wodurch es mittel- bis langfristig zu einem verstärkten Wettbewerb kommt. Ein Großteil der Kreditinstitute ist daher heute bereits darauf aus, junge Kunden möglichst früh an ihr Institut zu binden. Dies führt anfangs zwar zu Verlusten, da der Jugendmarkt verglichen zu anderen Kundensegmenten nicht rentabel ist. Auf lange Sicht werden die jungen Kunden

jedoch einerseits selber Vermögen aufbauen und andererseits sind sie die Erbgeneration der jetzigen wohlhabenden Generationen.

Aus der großen Gruppe der jungen Bankkunden stechen Young Professionals aufgrund der beschriebenen Eigenschaften heraus. Im Vergleich zum Durchschnitt der jungen Bankkunden können Young Professionals für Banken von Beginn an profitable Kunden sein, da sie potenzielle Kunden für sämtliche Finanzprodukte sind. Inwieweit sich Bankkunden mit den persönlichen Finanzen auseinandersetzen, hängt maßgeblich vom verfügbaren Monatseinkommen ab. Nahezu alle Haushalte, die über ein monatliches Einkommen von 2.500 Euro verfügen, setzen sich mit der Thematik auseinander. In Haushalten mit weniger als 1.000 Euro beschäftigen sich nicht einmal die Hälfte mit dem Thema. (DGSV 2013, Vermögensbarometer 2013, 13). Da Young Professionals bereits über ein entsprechendes Einkommen verfügen, sind sie im Gegensatz zur großen Masse früh affin für die Thematik.

3 Ausarbeitung des Themas/ Hypothesenbildung

Die Kundenbedürfnisse von Bankkunden haben sich in den Jahren stark verändert. In den 1990er Jahren gab es vier Determinanten, die maßgebend für die Qualität in der Finanzberatung waren: Ausstattung der Bankfiliale, Zuverlässigkeit des Zahlungsverkehrs, die Mitarbeiter in der Bankfiliale und die Hilfe bei Problemen der Kunden. (Lewis 1991, 52). Heute beeinflussen weitere Determinanten die Servicequalität in der Finanzberatung. Eine wesentliche Determinante ist die Systematisierung des Serviceangebots. Hinzu kommen die Bereitschaft dem Kunden zu helfen und die glaubwürdige Kommunikation mit dem Kunden. (Abdullah, Suhaimi, Hamali und Saban 2011, 210).

Die Befragung greift die veränderten Kundenbedürfnisse auf. Allerdings richtet sich der Fokus hierbei nicht auf die Kundenbedürfnisse von Bankkunden im

Allgemeinen. Vielmehr werden die Bedürfnisse der Young Professionals an die Finanzberatung fokussiert. Folgende Fragestellungen sind dabei der Ausgangspunkt, um die Rolle von Young Professionals in der Finanzberatung abbilden zu können:

- Wem vertrauen Young Professionals die persönlichen Finanzen an (Ansprechpartner für Finanzen)?
- Wo kaufen Young Professionals Finanzprodukte (Vertriebskanal)?
- Wie beurteilen Kunden ihr Verhältnis zum Finanzberater?
- Welche Informationsquellen nutzen Young Professionals im Kaufentscheidungsprozess?
- Wie beurteilen Young Professionals ihr Finanzverständnis? Wie ist diese Eigenwahrnehmung objektiv zu werten?
- In welche Finanzprodukte investieren die Anleger (Anlageverhalten)?
- Wie stehen Young Professionals zur Honorarberatung?

4 Empirische Ergebnisse

4.1 Datensatz und Methodik

An der Befragung nahmen 647 Personen teil. Der Zugang erfolgte online im Intranet der BCW-Gruppe sowie über einen externen E-Mail-Verteiler. Die Studierenden der bundesweit vertretenden FOM Hochschule für Oekonomie & Management studieren berufsbegleitend überwiegend wirtschaftswissenschaftliche Bachelor- und Master-Studiengänge. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 12. Juli 2013 bis zum 9. August 2013.

Die Zielgruppe der Befragung ist beschränkt auf den Kreis der Young Professionals, sodass der Datensatz um diejenigen Teilnehmer, die nicht zur Zielgruppe gehören, bereinigt wurde. Im Wesentlichen wurden alle Teilnehmer, die älter als 35 Jahre sind, nicht berücksichtigt. Der zur Analyse herangezogene Datensatz umfasst insgesamt 322 Fragebögen.

Die Befragten kommen aus dem gesamten Bundesgebiet. 92 Prozent der Teilnehmer verfügen über einen Berufsabschluss und bereits 50 Prozent über einen akademischen Abschluss. Das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen der Teilnehmer beträgt 2.200 Euro. Hiervon sparen sie durchschnittlich 200 Euro. 100 Euro von den 200 Euro investieren die Befragten in die monatliche Altersvorsorge.

4.2 Ansprechpartner für Finanzen

Das Finanzberatungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft. Im Vergleich zu anderen Branchen ist die Rolle des Kunden in der Finanzbranche besonders wichtig. Bezieht der Finanzberater den Kunden aktiv in den Beratungsprozess ein, erhöht sich die wahrgenommene Beratungsqualität. Kunden sind bei einer aktiven Teilhabe am Beratungsprozess zudem deutlich zufriedener mit der Beratungsleistung des Finanzberaters, da sich der Finanzberater mit den Kundenbedürfnissen auseinandersetzt. Wenngleich eine gute Beratung kein Garant für ein Folgegeschäft ist. (Cermak, File und Prince 2011, 93).

Die Studienergebnisse veranschaulichen, dass vor allem die traditionellen Banken den Ansprüchen der jungen Bankkunden aktuell nicht gerecht werden. Während im Jahr 2012 noch rund 39 Prozent der Befragten angaben (Reiter, Frère, Zureck und Bensch, 2013a, 6), dass sie sich hauptsächlich in finanziellen Angelegenheiten von einem Finanzberater der Hausbank beraten lassen, lag der Anteil im Jahr 2013 bei 29 Prozent (Reiter, Frère, Zureck und Bensch 2013b, 8). Gleichzeitig ist der Anteil derjenigen, die alle Entscheidungen alleine treffen, von 33 auf 49 Prozent gestiegen.

Eine Ursache hierfür ist der noch immer von Banken praktizierte Produktverkauf. Vertriebsziele von den Produkthanbietern und am Produktverkauf angelehnte leistungsorientierte Vergütungssysteme verhindern eine Beratung im Sinne des Kunden (Früchtl und Peters 2012). Kunden fühlen sich daher nicht unabhängig und in ihrem Interesse beraten.

Unabhängigkeit in der Finanzberatung ist ein entscheidender Faktor. Dies wird durch die Studienergebnisse nochmals bestätigt. Der Anteil der Kunden, die einem unabhängigen Finanzberater oder einem Bekannten aus dem persön-

lichen Umfeld in Sachen Finanzen vertrauen, ist konstant geblieben. (Reiter, Frère, Zureck und Bensch 2013a, 6; Reiter et al. 2013b, 8)

Zukünftig wird es für Banken schwer, die Zielgruppe der Young Professionals zu erreichen. Young Professionals vertrauen bereits heute überwiegend sich selbst bei Finanzentscheidungen. Banken können die Zielgruppe nur erschließen, wenn sie sich stärker an den Kundenbedürfnissen orientieren und die Beratung losgelöst von Vertriebskampagnen erfolgt. Young Professionals werden zukünftig verstärkt Speziallösungen im Rahmen der Beratung nachfragen.

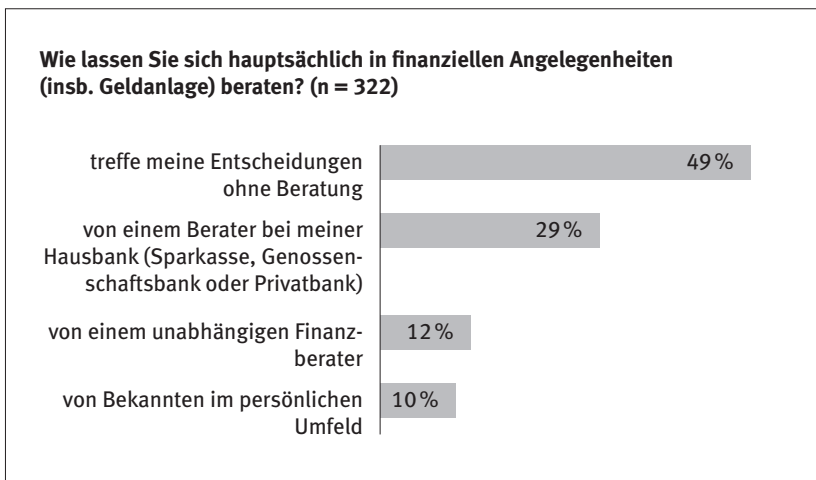


Abbildung 1: Ansprechpartner für Finanzen (Reiter et al. 2013b, 8)

4.3 Vertriebskanal für Finanzprodukte

Das Bankgeschäft hat sich in den letzten Jahren teils dynamisch entwickelt. Nicht nur die Kundenbedürfnisse haben sich verändert, sondern insbesondere auch die technischen Rahmenbedingungen. Die Filialbank hat in den letzten Jahren an Bedeutung verloren. Das Bankgeschäft ist nicht nur globaler, sondern auch digitaler geworden. Banken stehen vor der Herausforderung sich der technischen Weiterentwicklung zu stellen und das eigene Angebot an die Entwicklungen anzupassen.

Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass junge Bankkunden im Vergleich zu älteren Generationen dem Vertriebskanal Internet deutlich offener gegenüber stehen. 44 Prozent der Befragten kaufen bereits heute Finanzprodukte über das Internet, 38 Prozent der Befragten nutzen hierzu die Hausbank.

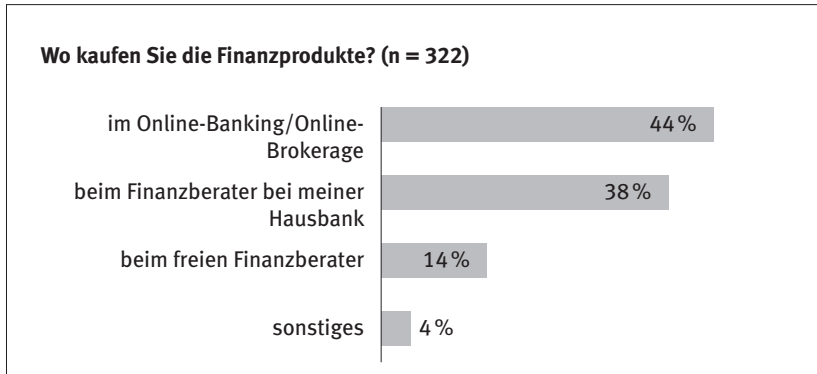


Abbildung 2: Bevorzugter Vertriebskanal für Finanzprodukte (Reiter et al. 2013b, 9)

Auch mit Blick auf andere Untersuchungen wird das Internet verstärkt an Bedeutung hinzugewinnen. Banken, die heute über ein Filialnetz verfügen, müssen dieses in nächster Zeit um 25 Prozent ausdünnen, um weiterhin ertragreich zu arbeiten. Die Kosten für ein Filialnetz stehen sonst nicht im Verhältnis zu den erzielten Erträgen. (Vater, Cho und Sidebottom 2012, 6).

Bei einer differenzierten Betrachtung der Studienergebnisse zeigt sich, dass Young Professionals hybride Kunden sind. Sowohl im Einzelhandel als auch in der Finanzberatung fragen hybride Kunden zum großen Teil Beratung vor Ort in einer Filiale nach. Den Geschäftsabschluss tätigen sie jedoch meist nicht vor Ort, sondern im Internet. (Bloching et al. 2013; Reiter et al. 2013b, 10).

Hierauf müssen Banken reagieren, indem sie sich von dem, den älteren Kunden genügenden, Rundumservice in der Filiale verabschieden. Junge Bankkunden benötigen Spezialisten für individuelle Rückfragen bzw. Fragen auf die sie keine Antwort im Internet oder in anderen Medien finden. Mit einem gezielten Leistungsspektrum und einem auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Angebot können es Banken schaffen, das Vertrauen der Kunden zurückzuge-

winnen und die Kundenbeziehung zu festigen. Zugleich erschließen sie sich neue Ertragspotenziale (Vater, Cho und Sidebottom 2012, 6 ff.).

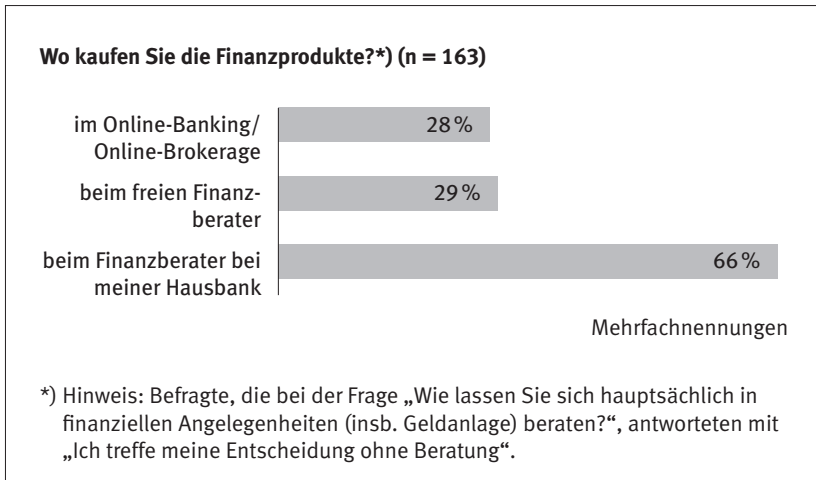


Abbildung 3: Bevorzugter Vertriebskanal für Finanzprodukte (ohne Selbstentscheider) (Reiter et al. 2013b, 10)

4.4 Verhältnis zum Finanzberater

Weiterempfehlungen von zufriedenen Kunden ist für ein Unternehmen ein hohes Asset. Was für Reiseanbieter oder Online-Händler gilt, gilt auch für Banken und andere Finanzdienstleister. Weiterempfehlungen wirken sich nicht nur positiv auf das Image einer Bank aus, sondern tragen auch zum finanziellen Erfolg der Bank bei. Gleichmaßen tragen negative Erfahrungen zum finanziellen Misserfolg einer Bank bei und schaden langfristig der Profitabilität dieser (Das 2013, 96). In Zeiten zunehmender Digitalisierung gewinnt die Weiterempfehlung im Internet verstärkt an Bedeutung. So ist die Weiterempfehlung gewisser Dienstleistungen im Internet einfacher, transparenter und für jedermann ersichtlich.

Die Basis des Bankgeschäfts sollte ein breites Vertrauensverhältnis bilden, um die Kundenzufriedenheit nachhaltig zu gewährleisten. Dabei ist die Wei-

terempfehlungsquote ein wichtiges Instrument zur Bestimmung der Kundenzufriedenheit.

In den Studienergebnissen liegt die Weiterempfehlungsquote bei nur 62 Prozent. Dies ist im Vergleich zu anderen Branchen ein geringer Wert. Ein Hotel mit einer Weiterempfehlungsquote von 62 Prozent ist für die meisten Menschen keine Option, eine Reise im Internet zu buchen. Bezogen auf die Finanzbranche verdeutlicht die geringe Weiterempfehlungsquote, dass das Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Berater nach wie vor gestört ist. Es bestehen noch immer Informationsasymmetrien, welche die Beziehung nachhaltig negativ beeinflussen.

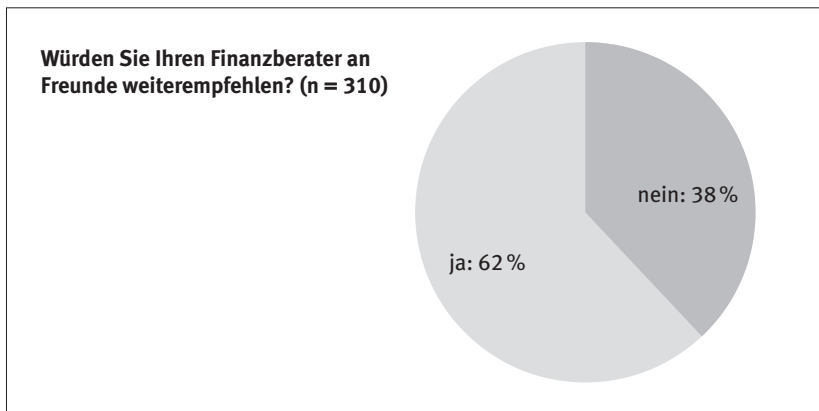


Abbildung 4: Weiterempfehlungsquote des Finanzberaters (Reiter et al. 2013b, 11)

Die Studienergebnisse geben darüber Aufschluss, dass Informationsasymmetrien bestehen. Die jungen Bankkunden misstrauen Finanzberatern und unterstellen, dass der Finanzberater nicht vertrauensvoll mit Informationen umgeht. Young Professionals vermuten, dass Finanzberater sich außerhalb der Geschäftsbeziehung Kundeninformationen beschaffen und diese in ihrem Interesse nutzen. Als wesentliche Informationsquellen der Finanzberater vermuten Young Professionals neben Auskunftsteilen wie der SCHUFA sowohl Soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing als auch Suchmaschinen wie Google oder Yahoo im Internet.

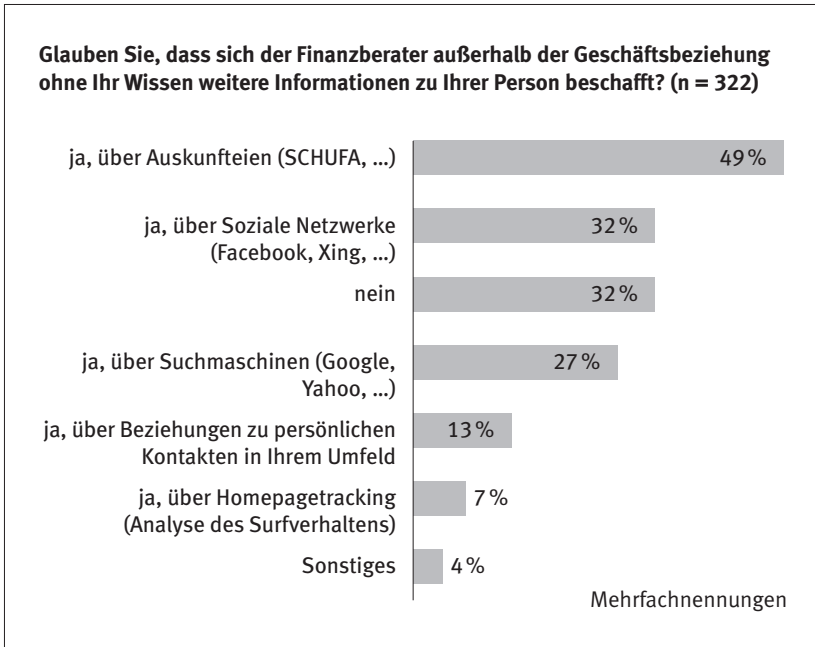


Abbildung 5: Informationsquellen des Finanzberaters (Reiter et al. 2013b, 12)

4.5 Informationsquellen im Kaufentscheidungsprozess

Die für einen Kauf ausschlaggebenden Informationsquellen sind unterschiedlich. Im Allgemeinen sind die wichtigsten Informationsquellen für den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung Testberichte in den TV-, Online- und Printmedien. Danach sind Informationen aus dem persönlichen Umfeld von Freunden, der Familie oder von Kollegen wichtig. Zusätzlich kann der Kauf noch vom Verkäufer im Laden und durch Informationen des Anbieters auf seinen Webseiten beeinflusst werden (BITKOM 2013).

Geht es speziell um den Kauf von Finanzprodukten, liefern die Studienergebnisse abweichende Erkenntnisse. Vor allem das persönliche Umfeld hat einen weniger großen Einfluss. Lediglich 39 Prozent der Befragten ziehen bei der Entscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt den Rat aus dem persönlichen Umfeld hinzu. Im Vergleich hierzu sind es im Allgemeinen 67 Prozent (BITKOM

2013). Es wird deutlich, dass das Thema persönliche Finanzen ein sehr sensibles Thema ist, welches oftmals nicht einmal im direkten Umfeld thematisiert wird. Neben dem persönlichen Umfeld ist auch beim TV eine Abweichung erkennbar. TV-Beiträge spielen mit 21 Prozent beim Kauf eines Finanzprodukts eine untergeordnete Rolle.

Die wichtigsten Informationsquellen für die Befragten im Hinblick auf den Kauf eines Finanzprodukts sind die Unterlagen des Anbieters, die Presse und Testberichte. In diesen Punkten decken sich die Studienergebnisse mit den allgemeinen Erkenntnissen, die sich nicht nur auf den Finanzprodukterwerb konzentrieren. Social Media spielt mit 2 Prozent sowohl im Allgemeinen wie im speziellen Fall eine zu vernachlässigende Rolle.

Prinzipiell zeigt sich, dass Kunden diverse Informationsquellen zur Entscheidungsfindung nutzen. Insbesondere verdeutlichen die Studienergebnisse, dass die vom Anbieter zur Verfügung gestellten Informationen zwar den wesentlichen Einfluss auf den Kauf des Finanzprodukts haben. Allerdings zeigen die Studienergebnisse auch, dass die Kunden kritischer werden und verstärkt Drittinformationen hinzuziehen. Dies erhöht langfristig die Transparenz im Finanzsektor. Fraglich bleibt nur, ob alle Kunden die Informationen korrekt interpretieren und bewerten können.

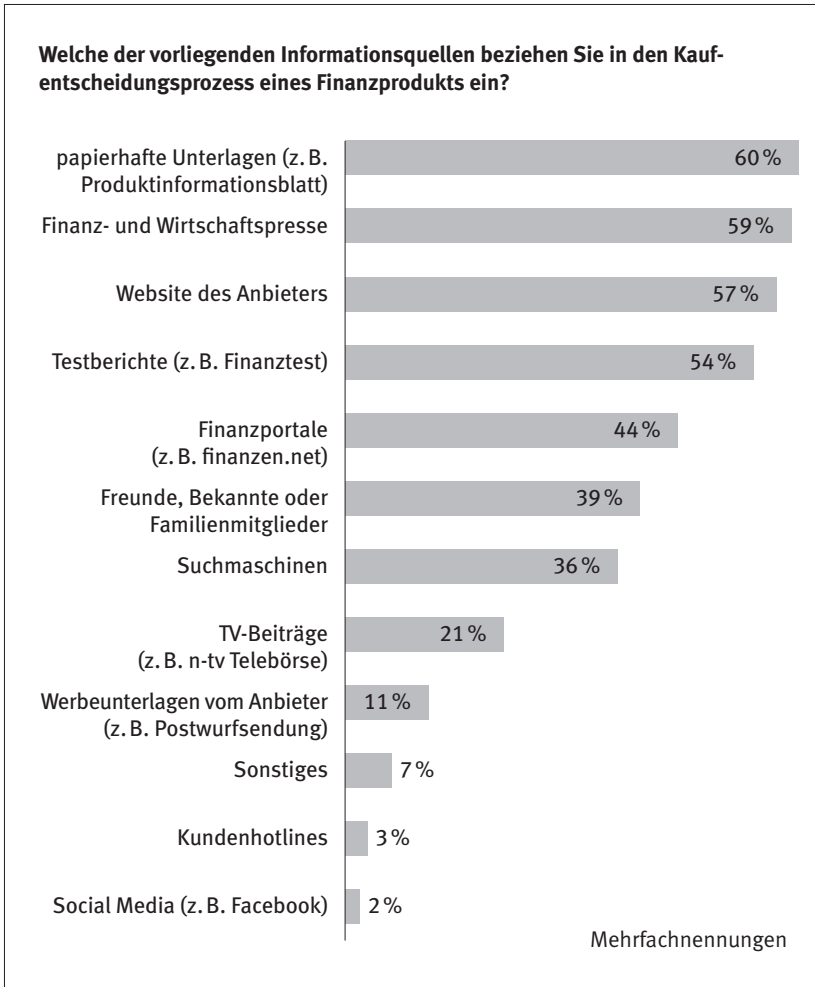


Abbildung 6: Informationsquellen im Kaufentscheidungsprozess (Reiter et al. 2013b, 13)

4.6 Finanzverständnis von Young Professionals

Die befragten Young Professionals haben ihr eigenes Finanzwissen wiederholt als überwiegend gut eingeschätzt (Reiter, Frère, Zureck und Bensch 2013a, 7; Reiter et al. 2013b, 14). Es ist sogar eine Tendenz erkennbar, dass das eigene

Finanzverständnis als besser empfunden wird. Der Anteil derjenigen, die ihr Wissen als sehr schlecht einschätzen, ist leicht gesunken.

Diese Ergebnisse decken sich nicht mit anderen Studien, die zu dem Ergebnis kommen, dass das Finanzwissen in Deutschland auf einem niedrigen Niveau ist (SCHUFA Kredit-Kompass 2013, 2013, 54 ff.). Eine Ursache für die divergierenden Ergebnisse liegt an dem sehr hohen allgemeinen und wirtschaftswissenschaftlichen Wissensstand der Teilnehmer. Die Befragten dieser Untersuchung sind daher eine spezielle Zielgruppe mit einer gewissen Affinität zum Thema Finanzen und kein Querschnitt der deutschen Bevölkerung.

Unbeantwortet bleibt die Frage, inwieweit die Selbsteinschätzung vom tatsächlichen Wissensstand abweicht. Ein weiterer Diskussionspunkt ist zudem, ob es eine Abweichung hinsichtlich des allgemeinen Finanzwissens und des Finanzproduktwissens gibt. Hiermit ist gemeint, dass die meisten Befragten beispielsweise einen Bausparvertrag konform der Lehrbuchmeinung hinsichtlich Rendite, Risiko und Verfügbarkeit einschätzen können. Sie sind allerdings nicht in der Lage zwischen einzelnen Tarifdetails, wie z. B. der Regelbesparung, zu unterscheiden.

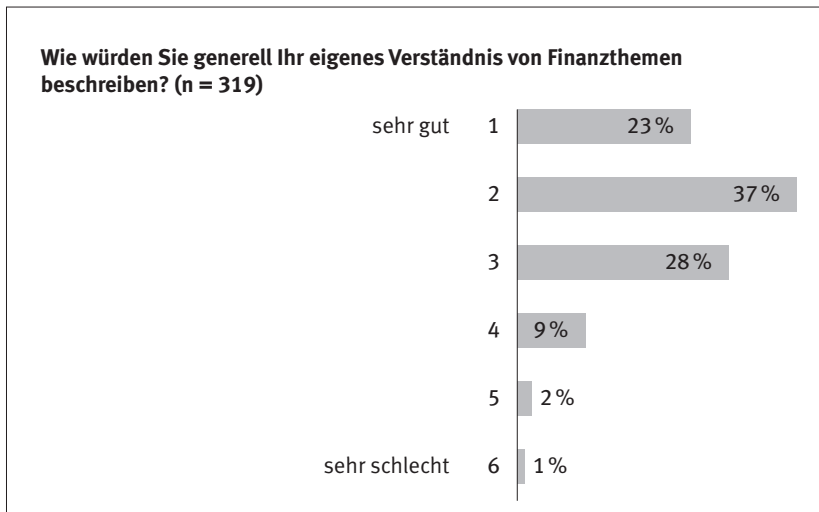


Abbildung 7: Eigenes Finanzverständnis (Reiter et al. 2013b, 14)

4.7 Anlageverhalten von Young Professionals

Das Tagesgeld ist das am meist genutzte Finanzprodukt für die Geldanlage bei Young Professionals. Neben dem Tagesgeld greifen Young Professionals auch sonst überwiegend auf traditionelle Finanzprodukte zurück.

Weiterhin ist in den Studienergebnissen eine Parallele zu Ergebnissen anderer Untersuchungen erkennbar. Das Interesse an Aktien nimmt weiter zu (Leven 2013, 5). Während 2012 nur 20 Prozent der Befragten in Aktien investiert hatten (Reiter et al. 2013a, 11), sind 2013 bereits 49 Prozent der Befragten im Besitz von Aktien (Reiter et al. 2013b, 15). Die Befragten nutzen somit die Chance, an der positiven Entwicklung der Kapitalmärkte zu partizipieren.

Auffallend beim Anlageverhalten der Young Professionals ist, dass sie nicht zwischen provisionsbasierten und Finanzprodukten ohne Provision unterscheiden. So greifen etwa 43 Prozent der Befragten auf klassisch aktiv gemanagte Fonds bei der Geldanlage zurück. Im Kontrast dazu investieren lediglich 13 Prozent in passiv gemanagte ETFs. Die für das aktive Management anfallenden Provisionen scheinen die meisten jungen Bankkunden bei der Wahl des richtigen Finanzprodukts zu ignorieren. Ursachen hierfür können zum einen die progressive Vermarktung und zum anderen die staatliche Subventionierung einiger provisionsgetriebener Finanzprodukte sein. Ein Beispiel im Rahmen der privaten Altersvorsorge ist die staatlich subventionierte Riester-Rente.

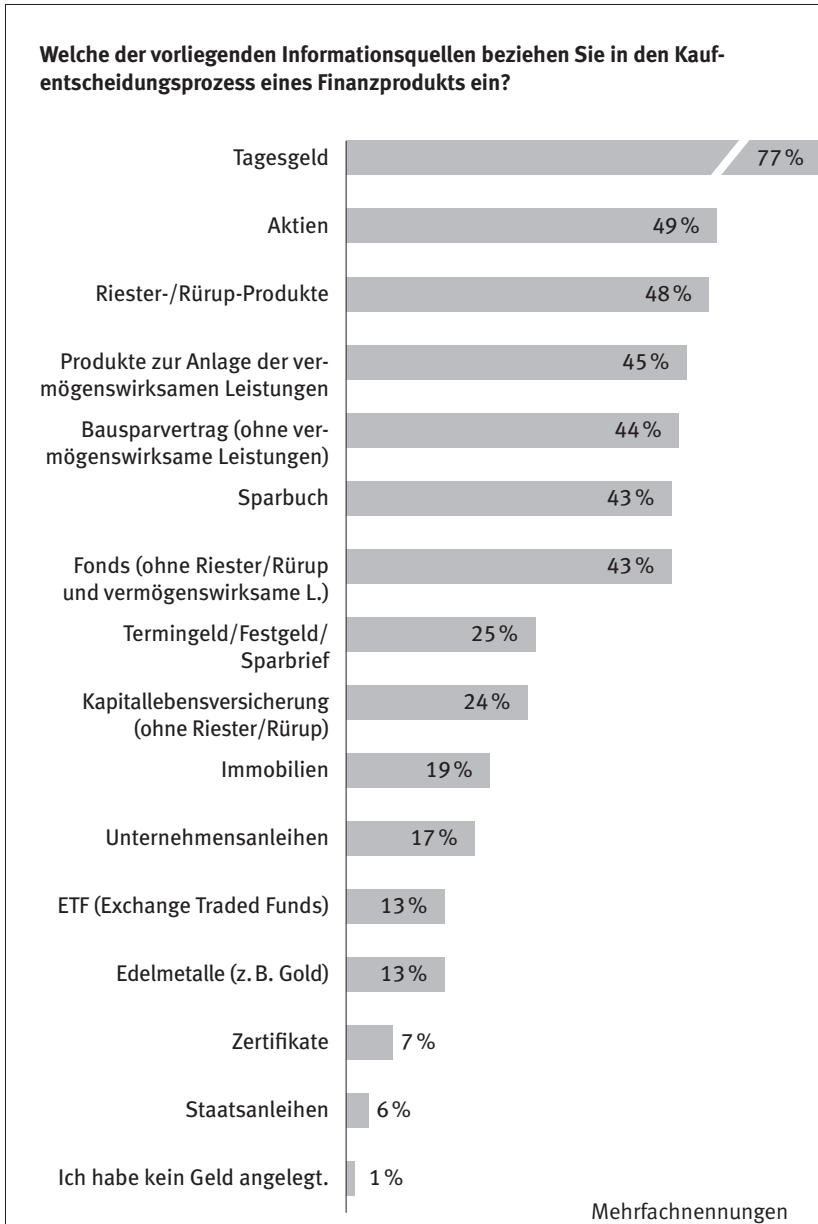


Abbildung 8: Anlageverhalten (Reiter et al. 2013b, 15)

4.8 Honorarberatung und Young Professionals

Die Honorarberatung stellt eine Alternative zur gängigen und am meisten praktizierten provisionsbasierten Beratung im Bereich der Finanzdienstleistungen dar. Durch die Honorarberatung sollen die bestehenden Informationsasymmetrien zwischen Kunde und Berater abgebaut werden. In Großbritannien, den Niederlanden und Australien ist die Honorarberatung in Form einer verschärfte Transparenzpflicht bereits gesetzlich verankert. Seit dem Jahr 2013 gibt es dort ein Provisionsverbot. In Deutschland wird seit 2009 intensiv an einer Novellierung der Finanzberatung gearbeitet. Im Jahre 2013 hat der Gesetzgeber einen Gesetzentwurf verabschiedet, indem die Honorar-Anlageberatung neben der traditionellen Anlageberatung gesetzlich verankert werden soll (Reiter und Methner 2013, 2054 und 2056-2057).

Die zugrunde liegende Problematik der Informationsasymmetrien zwischen einer besser und einer schlechter informierten Partei wird bereits seit den 1970er Jahren diskutiert (Jensen und Meckling 1976, 305–360). Dabei stand die Beziehung zwischen Kunde und Berater in der Finanzbranche nie im Vordergrund, sondern eher das Verhältnis von Aktionär und Management in Kapitalgesellschaften. Jedoch gelten für beide Verhältnisse dieselben Bedingungen. Sowohl das Management einer Kapitalgesellschaft als auch der Finanzberater haben prinzipiell die Aufgabe das Kapital der Aktionäre bzw. der Anleger zu erhalten. Allenfalls sollte das Ziel neben der Kapitalerhaltung eine angemessene und risikoadäquate Kapitalvermehrung sein. (Frère, Zureck und Jäger 2012, 27-30).

Die befragten Young Professionals sehen in der Honorarberatung zu Teil eine Alternative zur klassischen Provisionsberatung. Allerdings ist der Anteil derjenigen, die die Honorarberatung nicht einschätzen können, mit einem Fünftel sehr hoch. Dies deutet auf eine zu geringe Aufklärung der Bevölkerung hinsichtlich der Thematik der Honorarberatung hin. Eine generelle Verbesserung des Verhältnisses zwischen Kunde und Finanzberater ist somit nicht möglich, da der Handlungsbedarf bei der Allgemeinheit nicht ankommt und Anstrengungen der wenigen Aktiven auf diesem Gebiet unberücksichtigt bleiben. Dieses bestätigt sich insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Befragten eine äußerst affine Zielgruppe für wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen ist.

Junge Bankkunden wünschen eine Novellierung der Beratungsentlohnung. 43 Prozent der Befragten lehnen ein Honorar für Finanzberater, vergleichbar der Honorierung eines Rechtsanwalts ab. Dagegen präferieren 57 Prozent der Befragten eine erfolgsabhängige Entlohnung des Finanzberaters.

Die zukünftige Optimierung der Entlohnung in der Finanzberatung sollte sich an einer nachhaltigen, an den Kundenbedürfnissen ausgerichteten Beratung orientieren.

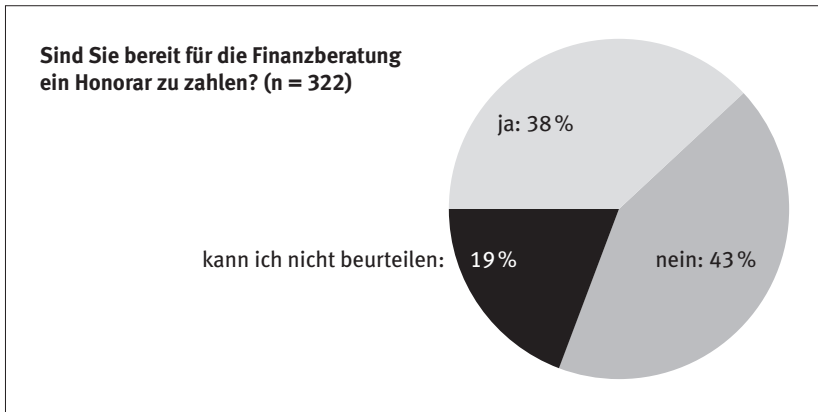


Abbildung 9: Zahlungsbereitschaft für Finanzberatung (Reiter et al. 2013b, 16)

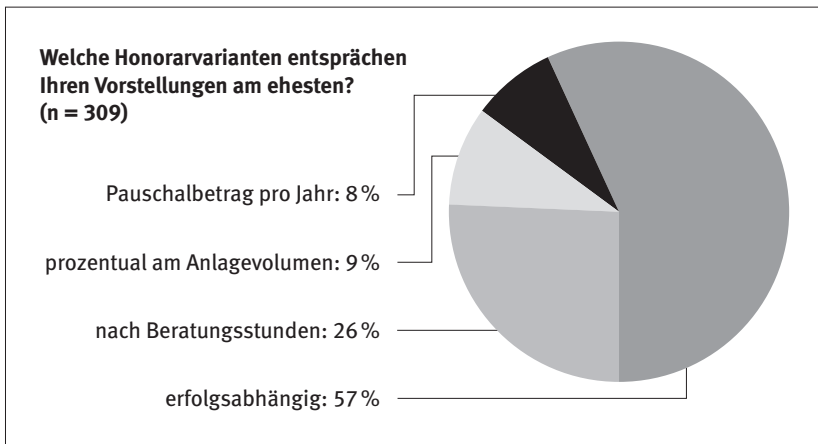


Abbildung 10: Akzeptanz der Honorarvarianten (Reiter et al. 2013b, 16)

5 Fazit und Ausblick

Die Studienergebnisse bestätigen, dass Young Professionals eine sehr lukrative Zielgruppe für Banken und Finanzdienstleister sind. Trotz ihres Alters sparen sie mehr als der Bundesdurchschnitt, sodass sich ihre finanzielle Situation über Jahre hinweg deutlich besser entwickelt als beim Durchschnittsbürger.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich ein kritischer Kundentypus unter wirtschaftsnahen jungen Akademikern herausbildet, der überwiegend sich selbst vertraut. Verglichen mit den Ergebnissen aus dem letzten Jahr wenden sich die Kunden von Banken ab, wenn es um Finanzberatung geht.

Die Gruppe der Selbstentscheider und Online-Käufer wächst. Ebenso wächst die Gruppe der hybriden Kunden, die sich vor der Beratung selbstständig informieren. Dieser Trend steht im Zusammenhang mit dem Verlust von Vertrauen in die Unabhängigkeit und Kompetenz der Finanzberatung.

Die Ergebnisse sollten für Banken ein Anreiz sein, ihre traditionellen Vergütungsstrukturen für die Finanzberatung auf den Prüfstand zu stellen. Die klassische Entlohnung über durch den Vertragsabschluss generierte Provisionen erscheint nicht zielführend, wenn Kunden den Abschluss online tätigen. Dass 57 Prozent der Befragten eine erfolgsabhängige Entlohnung des Finanzberaters präferiert und ein Viertel eine Entlohnung nach Beratungsstunden als Alternative sieht, zeigt zumindest ein Bewusstsein über Qualität der Beratung. Nur wenn die Qualität der Beratung stärker in den Fokus gestellt wird, ist eine entsprechende Entlohnung für die Beratung, wie z. B. ein Honorar, auch leichter umsetzbar.

Das Internet ist mittlerweile der wichtigste Absatzkanal für Finanzprodukte. Suchmaschinen sind im Kaufentscheidungsprozess für Bankkunden eine wichtige Informationsquelle. Eine Suchmaschinenoptimierung erscheint erforderlich, um Kunden entsprechende Informationen zur Verfügung zu stellen zu können.

Der Vertriebsweg über das Internet könnte weiter optimiert werden, wenn das Angebot auf das Kundenbedürfnis ausgerichtet wird und das lokale Angebot der Filialen einbezogen wird.

Verbraucher werden in Zukunft mehr Finanzangebote im Internet finden können. Um jedoch die Angebote nachhaltig beurteilen zu können, muss das Finanzproduktverständnis verbessert werden.

Finanzberater sollten das Ziel verfolgen, Kunden beratend zu unterstützen und ihnen in individuellen Detailfragen zur Seite stehen. Dies geht nur, wenn die Vertrauensbasis nach und nach zwischen Berater und Kunde wieder hergestellt wird. Hierfür muss das Handeln der Finanzberater für die Kunden transparenter werden. Hierzu gehört vor allem, dass Finanzberater offen mit Informationen umgehen.

Ein möglicher Schritt in diese Richtung ist die Honorarberatung. Wenngleich die Studienergebnisse gezeigt haben, dass die Honorarberatung noch nicht etabliert und teilweise unbekannt ist. Der Gesetzgeber steht weiterhin vor der Herausforderung, die Komplexität der Finanzprodukte zu reduzieren, die Finanzberatung unabhängiger zu gestalten und die Finanzbildung in Deutschland zu verbessern. Lösungsansätze sind in diesem Zusammenhang transparentere Kostenstrukturen für Finanzprodukte, frühzeitig beginnende finanzielle Bildung in der allgemeinbildenden Schule und stärkere Sanktionen für Finanzberater, die aus Eigeninteresse falsch beraten.

Literatur

- Abdullah, F., R. Suhaimi, J. Hamali und G. Saban. 2011. Managing Service Quality with BSQ Index. *ipedr.net*, Nr. 3; 209-212.
- BITKOM. 2013. *Trends im E-Commerce*. Berlin: BITKOM.
- DSGV. 2013. *Vermögensbarometer 2013*. Berlin: Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV)
- Bloching, B., L. Luck, R. Kiene, A. Otto, H. Kötter und M.-K. Franke. 2013. Dem Kunden auf der Spur. *think:act STUDY*.

- Cermak, D.S.P., K. M. File und R. A. Prince. 2011. Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business* 10, Nr. 2: 90-97.
- Das, G. 2013. The Effect of Pleasure and Arousal on Satisfaction and Word-of-Mouth: An Empirical Study of the Indian Banking Sector. *VIKALPA*, 38, Nr. 2: 95-104.
- Frère, E., A. Zureck und T. Jäger 2012. *Analyse gezielter Investor Relations für Bondinvestoren*. Aachen: Shaker.
- Früchtl, C. und A. Peters. 2012. *Die Bankberatung im Umbruch*. Universität Regensburg: ibi research.
- Jensen, M. und W. Meckling. 1976. Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, Nr. 4: 305-360.
- Leven, F.-J. 2013. *Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 1. Halbjahr 2013*. Frankfurt am Main: dai.
- Lewis, B. 1991. Service quality: An International Comparison Of Bank Customers' Expectations and Perceptions. *Journal of Marketing Management* Nr. 7: 47-62.
- Paul, S. und T. Paul. 2013. Eindämmung von Finanzmarktkrisen durch erhöhte Regulierungsintensität? Ein Update. *Wirtschaftsdienst* 93, Nr. 6: 384-389.
- Reiter, J., E. Frère, A. Zureck und T. Bensch. 2013a. *Finanzberatung: Eine empirische Analyse bei Young Professionals*. Essen: dips. http://www.fom-dips.de/fileadmin/iom/downloads/Finanzberatung_Young_Professionals.pdf.
- . 2013b. *Finanzberatung : Eine empirische Analyse bei Young Professionals*. 2. Auflage. Essen: dips. http://www.fom-dips.de/fileadmin/dips/downloads/20130917_Finanzberatung_Eine_empirische_Analyse_bei_Young_Professionals.pdf.
- Reiter, J. und O. Methner. 2013. Die Interessenkollision beim Anlageberater. *WM Wertpapiermitteilungen*, 67, Nr. 44: 2053-2059.
- Rosenberg, M. 2008. Young Professionals to Management: „Don't Try to Be Our Friends“. *The CPA Journal*, 2008, Nr. 2.
- SCHUFA. 2013. *SCHUFA Kredit-Kompass 2013*. Wiesbaden: SCHUFA Holding AG.
- Statistisches Bundesamt. 2009. *Bevölkerung Deutschlands bis 2060*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. <https://www.destatis.de/DE/>

Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile.

Vater, D., Y. Cho und P. Sidebottom. 2012. *Retail-Banking: Die digitale Herausforderung*. München und Zürich: Bain & Company.

Wehlau, D. 2009. *Lobbyismus und Rentenreform: Der Einfluss der Finanzdienstleistungsbranche auf die Teil-Privatisierung der Alterssicherung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Energiearmut: Wer sind die verletzlichen Verbraucher und wie viele gibt es?

Frank Luschei

Abstract

Energiearmut liegt dann vor, wenn mehr als 10 Prozent des Einkommens für Strom und Raumwärme ausgegeben werden muss und die Haushalte nicht mehr in der Lage sind, die Kosten für eine ausreichende Versorgung zu tragen. Die Schwächen der 10-Prozent-Definition sorgen u. A. dafür, dass die Zahl der Energiearmen nicht eindeutig feststellbar ist und sie daher nicht gezielt unterstützt werden können. Besonders betroffen sind einkommensarme Haushalte, die knapp oberhalb der Sozialleistungsgrenzen verdienen und deshalb als ebenfalls „verletzliche Verbraucher“ von den Sozialleistungssystemen weitgehend abgeschottet sind.

Neben baulichen Aspekten gibt es viele Faktoren, die einen Einfluss darauf haben, ob Energiearmut entsteht, so vor allem Anzahl und Alter der klassischen Strom-Großverbraucher in den Haushalten. In wieweit das individuelle Energiesparverhalten und die Nutzung von Informationsquellen eine Entlastungsfunktion einnehmen, ist weitgehend nur aus Modellprojekten bekannt. Das Wissen um die Anzahl der energiearmen Haushalte ist lückenhaft. Bundesweit lagen 2011 schätzungsweise 312.000 Stromsperrungen sowie gut 6 Millionen Mahnverfahren wegen Zahlungsrückstände vor.

Dieser Beitrag stellt die bislang am meisten durchgeführten und am besten untersuchten Interventionsmaßnahmen zur Verringerung der Energiearmut vor. Jedoch fehlt es hier an vollständigen empirischen Daten, um diese genauer bestimmen zu können. Damit ist immer noch unklar, an welchen Stell-schrauben am effektivsten entgegenreguliert werden kann, um Energiearmut zu bekämpfen.

1 Die europäische Energie-Armut-Debatte

Im europäischen Kontext beginnt die Energie-Armut-Debatte in England in den 1980er Jahren. Dort häuften sich die Fälle, in denen Menschen während Kälteperioden in ihren Wohnungen erfroren, weil sie offensichtlich nicht in der Lage waren, für eine ausreichende Beheizung ihrer Häuser zu sorgen. Hier rückte schnell der Aspekt der individuellen Armut in den Fokus: Energie ist zwar grundsätzlich vorhanden, jedoch sind Menschen aufgrund ihrer individueller Armutslagen nicht imstande, sich diese Energie leisten zu können.

Bei der Erforschung dieser Form der Energiearmut rückte daher das individuelle Einkommen in den Vordergrund und die Festlegung, dass Energiearmut dann vorliegt, wenn die Energieausgaben mehr als 10 Prozent des Einkommens ausmachen. Insofern ist diese Definition von Energiearmut sehr stark an das Konzept der Einkommensarmut gekoppelt.

Die aktuelle Energie-Armut-Debatte in der Bundesrepublik fokussiert in erster Linie auf die Energiekosten, die durch den Stromverbrauch verursacht werden. Dies kann daran liegen, dass die Stromkosten in erheblichem Ausmaß durch politische Entscheidungen (Erneuerbare-Energien-Gesetz, EEG) beeinflusst werden. Die Energiekosten durch andere Energieträger, die zum Beispiel im Zusammengang mit der Erzeugung von Raumwärme notwendig sind, treten in der aktuellen politischen Diskussion etwas in den Hintergrund. Dies ist deshalb erstaunlich, weil die Einsparmöglichkeiten durch Verhaltensänderungen bei den Verbrauchern im Bereich der Raumwärme auch ohne Zusatzinvestitionen wesentlich größer sind als dies bei den Stromkosten der Fall sein dürfte.

2 Definitionen

Die Schwächen der einfachen und statischen 10-Prozent-Definition werden dann deutlich, wenn man beispielsweise Menschen und Haushalte betrachtet, denen ein hohes Einkommen zur Verfügung steht und die aufgrund besonderer Lebensumstände oder Lebensstandards hohe Energieausgaben haben:

- Der einkommensstarke Haushalt mit einem eigenen Schwimmbad gilt demnach als energiearm, obwohl es mit einfachen Mitteln möglich wäre, diese Energiekosten zu senken ohne auf entscheidende Aspekte der Lebensqualität zu verzichten. Darüber hinaus bleiben selbst bei hohen Energiekosten immer noch genügend Finanzmittel „übrig“, um einen angemessenen Lebensstandard zu sichern.
- Auf der anderen Seite sind einkommensarme Haushalte gleich doppelt von Energiekosten und deren Verteuerung betroffen: Einerseits geben sie ohnehin schon einen wesentlich größeren Anteil ihres Einkommens für Energiekosten aus, sodass sich Erhöhungen quasi doppelt auf die Lebensführung auswirken. Andererseits haben einkommensarme Haushalte nur geringe Möglichkeiten, ihre Energiekosten ohne zusätzliche Investitionen zu beeinflussen.

Erstes Beispiel: Von Armut betroffene Menschen bzw. Haushalte leben häufig in älteren und schlecht gedämmten Mietwohnungen, in denen sich die Investitionen in Wärmedämmung für die Hausbesitzer kaum rechnet.

Zweites Beispiel: Arme Haushalte verfügen in der Regel nicht über die finanziellen Rücklagen, mit denen sich energiesparende Haushaltsgeräte anschaffen ließen.

Anhand dieser Beispiele ließe sich argumentieren, dass Energiepreissteigerungen kaum Auswirkungen auf arme Haushalte hätten, da die jeweiligen Grundsicherungsträger die Kosten übernehmen. Da dies jedoch nicht in jedem Fall und vor allem nicht in vollständiger Höhe zutrifft, wird deutlich, warum Energiepreise und möglicherweise hieraus entstandene Schuldenproblematiken

nicht nur ein Problem zu geringer Einkommen ist, das sich durch eine einfache Anhebung der Grundsicherungsgrenzen lösen ließe.

Die zuvor genannten Beispiele treffen in ähnlicher Weise auch auf solche Haushalte zu, die ein Einkommen knapp oberhalb der Grundsicherungsgrenzen haben und deshalb von staatlichen Hilfen abgeschnitten sind. Solche von Armut bedrohten Haushalte leben ebenfalls häufig in schlecht gedämmten Wohnungen und verfügen nur gelegentlich über Rücklagen zur Anschaffung energiesparender Geräte. Hier wirken sich Energiepreissteigerungen vollständig und direkt auf die Bewohner aus.

Wenn nun durch steigende Energiekosten und über längere Zeiträume weniger stark steigende Einkommen die Zahl der Menschen in genau diesem Grenzbereich immer größer wird, dann wird auch die sozialpolitische Dimension der Problematik von Energiearmut immer größer, nämlich die der Chancengerechtigkeit. Dies umso mehr, wenn etwa Strompreissteigerungen scheinbar staatlich verursacht werden, wie dies aktuell durch die Auswirkungen des Erneuerbare-Energien-Gesetzes mit der steigenden EEG-Umlage anmutet. Dann erscheint schnell der Staat der Verursacher von Energiearmut zu sein. Eventuell ist dies auch ein Grund dafür, dass Projekte zur Einsparung von Energie aktuell so stark gefördert werden.

Wer sind also die im sozialpolitischen Sinne „verletzlichen Verbraucher“ und wie viele verletzte Verbraucher gibt es? Dies genauer zu bestimmen, hat nicht zuletzt die Europäische Kommission 2007 den europäischen Staaten zur Aufgabe gemacht (Boardman 1991, 227). Warum dies möglicherweise so schwierig ist, wird deutlich, wenn man die Einflussvariablen auf die Energiearmut betrachtet.

3 Dimensionen – Wirkungsvariablen auf Energiearmut

Ob ein Haushalt von Energiearmut betroffen oder bedroht ist, hängt von einer Vielzahl von Variablen ab. Insofern gibt es auch mehrere Dimensionen, die als Interventionsbereiche zur Verringerung oder Vermeidung von Energiearmut in Betracht kommen. In der folgenden Tabelle sind die wichtigsten Einflussfaktoren aufgeführt.

Dimensionen	Merkmalbeispiele
Einkommenshöhe und Einkommensarten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Arbeitseinkommen ■ Transfereinkommen ■ sonstige Einkommen (z. B. Renten)
Höhe der Energieausgaben	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stromkosten ■ Kosten der Raumwärme
Merkmale der Wohnung	Größe, Baujahr, Dämmung, Gebäudetyp sowie Lage der Wohnung im Haus
Merkmale der Wohnungsausstattung	Anzahl, Alter und Merkmale der elektrischen Verbraucher
Merkmale der Haushaltsbewohner	Anzahl, Alter, Bildung und Berufstätigkeit
Energieverbrauchsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzung technischer Einsparmöglichkeiten, ■ Einsparmöglichkeiten durch Verhaltensänderungen
Persönliche Nutzung von Beratungs- und Informationseinrichtungen zur Reduktion von Energiekosten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbraucherzentrale ■ Beratungsangebote der Energieanbieter ■ Energiekostencheck (Internet) ■ Mietervereine

Ganz ohne Zweifel ist bei von Energiearmut betroffenen Haushalten die Relation zwischen der Höhe des Einkommens und der Höhe der Energieausgaben soweit gestört, dass das zur Verfügung stehende Resteinkommen nicht zur

angemessenen Bestreitung des Lebensunterhalts ausreicht. Handelt es sich beim Einkommen um Transfereinkommen, wird dabei ein Teil der Energiekosten von den jeweiligen Sozialleistungsträgern übernommen. Bei niedrigen Arbeitseinkommen ohne einen Anspruch auf Sozialleistungen wirken sich hohe Energiekosten besonders problematisch aus, da einerseits diese Einkommen in den vergangenen Jahren, wenn überhaupt, dann kaum gestiegen sind. Andererseits sind die Betroffenen von ergänzenden Leistungen der Solidargemeinschaft ausgeschlossen.

Bezüglich der Höhe der Energieausgaben fokussiert sich derzeit die politische Debatte im Wesentlichen auf die Höhe der Stromkosten und eher am Rande auf die Höhe der Kosten für die Raumwärme. Wenngleich sowohl das Einkommen als auch die Energiekosten für die Entstehung von Energiearmut verantwortlich sind, wird die mögliche Interventionsstrategie „Erhöhung des Einkommens“ kaum diskutiert. Vielmehr geht es fast ausschließlich um den Aspekt der Verringerung der Energieausgaben. Dieses Geschehen ist jedoch komplex und die mit den Energieausgaben im Zusammenhang stehenden Merkmale und Variablen sind zahlreich.

3.1 Merkmale der Wohnung

Bezüglich der Merkmale der Wohnung sind die relevanten Einflussgrößen die Größe der Wohnung (mit der Größe steigen tendenziell die Kosten für die Raumwärmeerzeugung), das Baujahr (je älter die Wohnung, umso höher tendenziell die Kosten), die Dämmung (je aufwändiger gedämmt, umso geringer die Kosten), der Gebäudetyp (Ein- oder Mehrfamilienhaus) sowie die Lage der Wohnung im Haus. Diese Einflussgrößen wirken jedoch nicht automatisch, sondern jeweils nur im Zusammenspiel der tatsächlichen Gegebenheiten in den einzelnen Fällen. So kann eine ältere und größere Wohnung in einem neu renovierten Einfamilienhaus durchaus geringere Heizkosten verursachen als eine vergleichbar große Wohnung in einem „mittelalten“ Haus ohne eine Wärmedämmung nach dem aktuellen Standard. Wie wichtig die Betrachtung des jeweiligen Einzelfalls ist, verdeutlichen Untersuchungsergebnisse, wonach der Heizenergiebedarf in einer Dachgeschosswohnung in einem Mehrfamilienhaus um bis zu 47 Prozent höher ist als bei einer gleich großen innen liegenden Wohnung (Dünnhoff et al. 2006, 10).

3.2 Merkmale der Wohnungsausstattung

Bezüglich der Merkmale der Wohnungsausstattung sind es in erster Linie die Anzahl, das Alter und die Merkmale der elektrischen Verbraucher, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Energieausgaben haben. So lassen sich zum Beispiel durch den Austausch eines alten Kühlschranks durch ein neues und energiesparendes Gerät bis zu 70 Prozent der Stromkosten sparen (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung – DIW Berlin 2012, 12).

3.3 Merkmale der Haushaltsbewohner

Zu den Merkmalen der Haushaltsbewohner können die Anzahl, das Alter, der Bildungsstand und die Berufstätigkeit gezählt werden. Hier ist es wieder die Kombination der einzelnen Aspekte, die einen wichtigen Einfluss auf den Energieverbrauch haben. So haben gut ausgebildete Berufstätige einen grundsätzlichen strategischen Vorteil, weil sie zum Beispiel die Einsparwirkungen der Absenkung der Raumtemperatur eher kennen und die Raumtemperatur während der beruflichen Abwesenheit in der Wohnung gezielt senken können. Dieselbe Person erhöht nahezu zwangsläufig die Raumwärmekosten während einer Phase der Arbeitslosigkeit, weil während der verlängerten Verbleibszeit in der Wohnung die Raumwärme nicht so stark und vor allem nicht über einen so langen Zeitraum abgesenkt werden kann.

3.4 Energieverbrauchsverhalten

Das Energieverbrauchsverhalten ist der klassische Interventionsbereich zur Senkung der Energiekosten. So erhofft man, durch die Nutzung technischer Einsparmöglichkeiten (Steckerleisten bei Stromverbrauchern, Abschaltung von Stand-by-Energieverbräuchen) und durch Verhaltensänderungen (Absenkung der Raumtemperatur, Licht ausschalten in aktuell nicht genutzten Wohnräumen) den Energieverbrauch zu senken. Aber auch hier sind die Wirkprozesse für tatsächliches Einsparverhalten sehr komplex (vgl. Krömker und Dehmel 2010). Alleinige Appelle „das Verhalten zu ändern“ um relevante Einsparungen zu erreichen, genügen hier nicht.

Bereits diese kurze Zusammenstellung zeigt, wie komplex das Zusammenspiel der unterschiedlichsten Variablen für die Energiekosten ist. Die Möglichkeiten, die Kosten sowohl in wirksamem Ausmaß als auch nachhaltig zu senken, sind daher immer im Einzelfall zu betrachten.

4 Verbreitung von Energiearmut

Wie weit Energiearmut verbreitet ist, darüber gibt es in Deutschland so gut wie keine verlässlichen Angaben, da hier die Forschungen noch am Anfang steht (Mayer 2013). Die Forschungstradition zur Energiearmut ist in Großbritannien, Frankreich und Österreich wesentlich weiter fortgeschritten. So werden in Großbritannien jährlich Schätzungen über die Zahl energiearmer Haushalte veröffentlicht. In Großbritannien ist mittlerweile auch eine Abkehr von der statischen 10 Prozent-Definition zu Gunsten des „Low-Income-High-Costs“ (LIHC)-Indikators erkennbar. Demnach sind Haushalte dann energiearm, wenn sie unterhalb einer bestimmten Einkommensschwelle liegen und gleichzeitig Energiekosten oberhalb eines Schwellenwerts aufweisen (Hills 2012).

Bei diesen Ansätzen bleibt systembedingt zunächst einmal unberücksichtigt, ob die als energiearm eingestuft Haushalte tatsächlich auch unter den hohen Energiekosten leiden in dem Sinne, dass sie nicht in der Lage sind, ihre Wohnung ausreichend zu heizen und Probleme mit der Begleichung der Stromkosten haben. Insofern gibt es bislang in Deutschland einen eher pragmatischen und nahezu ausschließlich auf die Stromkosten bezogenen Zugang zu der Frage, ob Energiearmut vorliegt.

In Deutschland werden die jährlichen Kosten für die Stromversorgung klassischerweise über monatliche Abschlagszahlungen an die Energieversorger vorfinanziert. Danach wird im Jahresrhythmus eine Endabrechnung mit entsprechenden Rück- bzw. Nachzahlungen erstellt. Sowohl bei den Abschlagszahlungen als auch bei den Nachzahlungen können Forderungen entstehen, die die Haushalte nicht begleichen können. Liegen diese Forderungen ober-

halb des aktuellen Schwellenwerts von 100 Euro, sind Androhungen von Stromsperrungen durch die Energieversorger möglich. Mit Ablauf einer angemessenen Frist kann es dann zu Stromsperrungen kommen.

Diese Hürden können grundsätzlich dazu genutzt werden, um die Zahl der von Energiearmut bedrohten oder betroffenen Haushalte und/oder Personen zu schätzen. So haben die Energieversorgungsunternehmen in NRW nach einer Untersuchung der Verbraucherzentrale NRW im Jahr 2010 rund drei Millionen Mahnungen wegen nicht bezahlter Energierechnungen verschickt. Nach 343.000 Sperrandrohungen war es in 62.000 Fällen tatsächlich zu einer Energiesperre gekommen. „Insgesamt waren in Nordrhein-Westfalen hochgerechnet auf alle Grundversorger circa 120.000 Stromsperrungen verhängt worden. Auf Basis einer linearen Hochrechnung der NRW-Daten war in 2010 in Deutschland etwa 600.000 Mal die Stromversorgung gekappt worden“ (Verbraucherzentrale NRW 2013, 3).

„Für ihren „Monitoringbericht 2012“ hat die Bundesnetzagentur 2012 alle Lieferanten und Netzbetreiber nach Versorgungsunterbrechungen befragt. Sie hat ermittelt, dass 6.075.433 Mahnverfahren 2011 durchgeführt wurden, in denen die Energieversorger angekündigt haben, den Strom zu kappen. 1.255.146 Stromsperrungen wurden mit konkretem Datum angekündigt, die zu 312.059 tatsächlichen Stromsperrungen geführt haben“ (Verbraucherzentrale NRW 2013, 4; Bundesnetzagentur 2013, 124).

Das Wissen über das Ausmaß der Betroffenheit von Energiearmut ist somit bereits im Energiebereich „Strom“ lückenhaft. Was die Energiearmut bezüglich der Erzeugung von Raumwärme angeht, sind uns bislang keinerlei Studien bekannt, die das Ausmaß an Energiearmut genauer und repräsentativ untersuchen.

5 Energiearmut: Interventionsstrategien

Die meisten Interventionsstrategien zur Vermeidung von Energiearmut setzen an den Stromkosten und dem Energieverbrauchsverhalten vor allem bezogen auf Stromverbraucher und die Raumwärme an. Hierzu gehören zum Beispiel Prepaid-Zähler, Smart-Meter, Contracting-Modelle für Kühlgeräte sowie der Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte (Caritas).

5.1 Prepaid-Zähler

Prepaid-Zähler sind spezielle Stromzähler, die vom Verbraucher mit einem Guthaben aufgeladen und bei denen dieses Guthaben dann im Zeitverlauf verbraucht werden kann. Das Prepaid-Prinzip ist bei rund 40 Millionen Prepaid-Handys allein in Deutschland weit verbreitet. In Großbritannien gibt es rund 3,4 Millionen Prepaid-Stromzähler und rund 2,1 Millionen Prepaid-Gaszähler (Kopatz 2013, S. 173). Mit Prepaid-Zählern wird vor allem erreicht, dass Zahlungsrückstände und Zusatzkosten durch Mahngebühren und die Sperrung und Wiederanschaltung der Stromversorgung gar nicht erst entstehen. Damit handelt es sich um eine rein technische Lösung, die eher im Nebeneffekt zu einer Senkung des Stromverbrauchs führen können. Insofern ist eine flankierende Beratung zur nachhaltigen Senkung der Stromkosten notwendig (Verbraucherzentrale NRW 2013). Der Einsatz von „intelligente(n) Stromzähler(n) mit Prepaid-Funktion“ (CDU, CSU, SPD 2013, 126) wird im neuen Koalitionsvertrag als ein Instrumentarium zum Schutz vor Strom- und Gassperren genannt.

5.2 Smart-Meter

Bei Smart-Metern handelt es sich ebenfalls um spezielle Stromzähler, die über eine Vielzahl von Zusatzfunktionen, etwa eine automatische Ablesefunktion für die Energieversorgungsunternehmen, verfügen können. Grundsätzlich ist mit Smart-Metern auch eine genaue zeitliche und summarische Rückmeldung über die Stromverbräuche für die Verbraucher möglich. Hierdurch sind genauere Analysen der Verbraucher über das Stromverbrauchsverhalten und die

Verbräuche von einzelnen Haushalts-Stromverbraucher denkbar, womit dann auch detaillierte Informationen für Verhaltensänderungen vorliegen. Wenngleich es in Deutschland bislang nur Pilotprojekte zum Einsparvolumen durch den Einsatz von Smart-Metern gibt, wird bei Kopatz (2013, 198) über Einsparvolumina von 5 bis 10 Prozent nach der Umstellung von normalen Stromzählern auf Smart-Meter mit Vorkassefunktion berichtet. Nicht zuletzt sind es in Deutschland jedoch Datenschutz- sowie Kostenaspekte, die den Einsatz und die Akzeptanz von Smart-Metern beim Kunden beeinträchtigen.

5.3 Contracting-Modelle für Kühlgeräte

Kühlschränke gehören zu den größten Stromverbrauchern in Privathaushalten. Gleichzeitig lässt sich beispielsweise durch den Austausch eines alten Kühlschranks durch ein neues und energiesparendes Gerät bis zu 70 Prozent der Stromkosten für ein Kühlgerät sparen (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung – DIW Berlin 2012, 12). Da jedoch für einkommensschwache Haushalte der Ankauf eines Neugeräts häufig nicht möglich ist, wird über das Instrumentarium des Contracting diese Ausgabe in einzelnen Stadtwerken (zum Beispiel Wuppertal) unterstützt. Dabei stellen die Stadtwerke oder auch weitere Kooperationspartner den in Frage kommenden Haushalten energiesparende Geräte zur Verfügung. Die Investitionskosten werden dann beispielsweise über kleine monatliche Raten abgezahlt, sodass diese Kosten über die Einsparungen amortisiert werden (vgl. Verbraucherzentrale NRW 2012).

5.4 Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte (Caritas)

In dem seit 2009 laufenden Kooperationsprojekt werden vormals Langzeitarbeitslose zu Energiesparberatern qualifiziert, die dann einkommensschwache Haushalte (Bezieher von ALG II, Sozialhilfe, Wohngeld) aufsuchen und in mehreren Beratungsgesprächen Energiesparpotenziale erläutern. Dabei erhalten die Beratenen eine Grundausstattung an Stromspar-Soforthilfen (Energiesparlampen, schaltbare Steckdosenleisten, Strahlregler für Wasserhähne usw.), deren Funktion von den Beratern erläutert und die auch gleich im Haushalt montiert werden. Gemäß einer umfassenden Evaluation durch die Freie Uni-

versität Berlin (Tews 2012) werden dabei rund 16 Prozent weniger Strom verbraucht und jährlich somit 87 Euro pro Haushalt eingespart (Tews 2012 3, 99).

Alle vorgenannten Interventionsmaßnahmen haben ihre Wirkungen bezüglich einer Reduktion des Energieverbrauchs und damit der Ausgaben für Energie jeweils in größerem oder kleinerem Maßstab nachgewiesen. Dennoch ist nach wie vor unklar, ob und vor allem welchen Betrag die Interventionsmaßnahmen für eine nachhaltige Verringerung von Energiearmut leisten.

6 Verbreitung von Energiearmut

Am Ende muss man konstatieren, dass die Verbreitung von Energiearmut nach wie vor unbekannt ist. Im Wesentlichen liegt dies an der fehlenden Definition des Begriffs „Energiearmut“. Eine solche Definition müsste einerseits die von Energiearmut Betroffenen sicher identifizieren, um dann zielgerichtete Hilfsangebote platzieren zu können und andererseits müsste eine Definition für die Prüfung geeignet sein, welche Interventionsmaßnahmen den größten Beitrag zur Reduktion von Energiearmut leisten. Aus der sozialpolitischen Perspektive wäre dann auch feststellbar, wer die „verletzlichen Verbraucher“ sind, wie viele es davon gibt und ob diese Form der Verletzlichkeit im Zeitverlauf eher zu- oder abnimmt.

7 Handlungsempfehlungen an verbraucherpolitische Akteure

Zuvor wurde in diesem Beitrag dargelegt, dass eine ganze Reihe von Wirkungsvariablen einen Einfluss darauf hat, ob ein Haushalt wahrscheinlich von Energiearmut betroffen ist. Darüber hinaus skizzieren die Variablen auch die Ansatzpunkte zur Verringerung von Energiearmut. Bislang fehlen jedoch die Informationen darüber, welche Variablen hier einen großen Einfluss und welche Variablen einen eher geringen Einfluss haben. Dies liegt vor allem daran, dass keine empirischen Daten vorliegen, die die genannten Wirkungsvariablen vollständig beinhalten. Ein solcher Datensatz wäre dringend notwendig, um die skizzierten Zusammenhänge und Abhängigkeiten untersuchen zu können. Insofern wäre der Aufbau eines geeigneten Datensatzes aus der Forschungsperspektive ein wichtiger erster Ansatzpunkt. Ein solcher Datensatz könnte dann in einem zweiten Schritt zur Evaluation von Interventionsmaßnahmen und der Bestimmung von Netto-Effekten der Interventionen verwendet werden, indem die Energieverbräuche und die Energiekosten von Teilnehmern an Interventionsmaßnahmen verglichen werden mit denen von Nicht-Teilnehmern.

Insgesamt ließe sich so das Phänomen Energiearmut genauer bestimmen, es könnten auf der Grundlage der jeweiligen Rahmenbedingungen haushaltsspezifisch geeignete Interventionsmaßnahmen ausgewählt werden und so das Ausmaß an Energiearmut sowohl auf der Haushaltsebene als auch auf der volkswirtschaftlichen Ebene verringert werden.

Literatur

- Boardman, B. 1991. *Fuel Poverty: From Cold Homes to Affordable Warmth*. London: Belhaven Press.
- Bundesnetzagentur. 2013. *Monitoringbericht 2012*. Bonn.
<http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allge->

- meines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2012/MonitoringBericht2012.pdf?__blob=publicationFile.
- CDU, CSU, SPD. 2013. *Deutschlands Zukunft gestalten – Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. 18. Legislaturperiode.*
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung - DIW Berlin. 2012. Soziale Härten bei der EEG-Umlage vermeiden. *DIW Wochenbericht*, 41.
- Dünnhoff, E., I. Stieß und C. Hoppenbrock. 2006. *Sondierungsprojekt: Energiekostenanstieg, soziale Folgen und Klimaschutz.* Heidelberg und Frankfurt am Main: ifeu/ISOE.
http://www.ifeu.org/energie/pdf/ifeu_ISOE_Bericht_20_11_2006_fin.pdf.
- Hills, J. 2012. Getting the measure of fuel poverty. In: *Final Report of the Fuel Poverty Review.* London: Departement of Energy and Climate Change.
- Kopatz, M. 2013. *Energiewende – aber fair! Wie sich die Energiezukunft sozial tragfähig gestalten lässt.* München: oekom.
- Kopatz, M., M. Spitzer und A. Christanell. 2010. Energiearmut: Stand der Forschung, nationale Programme und regionale Modellprojekte. *Wuppertal Papers Nr. 184.*
- Krömker, D. und C. Dehmel. 2010. Einflussgrößen auf das Stromsparen im Haushalt aus psychologischer Perspektive. *Transponse Working Paper No 6.*
- Mayer, I. 2013. Energiearmut: Der weiße Fleck in der deutschen Forschungslandschaft. *Energiewirtschaftliche Tagesfragen* 63, Nr. 6: 61-63.
- Tews, K. 2012. Evaluierung des Projektes „Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte“. Ergebnisse zur erzielten Energieeinsparung/ Klimawirkung in Phase 1 und 2 (2008-2010). Präsentiert auf der 2. Sitzung des Beirats Stromspar-Check am 24.10.2012 im BNU, Berlin. Forschungszentrum für Umweltpolitik/FU Berlin. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Berlin, 24.10.2012. http://www.stromspar-check.de/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0 &file=fileadmin%2FInternbereich%2FDownloads%2FAnleitungen_und_Arbeitshilfen%2FEvaluation_Stromspar-Check__2008-2010_-_Praesentation_.pdf&t=1387012293&hash=d8a76b01750c53058355430doe586c75.
- Verbraucherzentrale NRW. 2012. Positionspapier der Verbraucherzentrale NRW zu Fördermodellen zum Kühltischtausch.
<http://www.vz-nrw.de/NOSES/BWF4454A/media218313A>
- , 2013. Dossier Energiearmut: Energiearmut bekämpfen, Daseinsvorsorge sichern. <http://www.vz-nrw.de/dossier-energiearmut>.

Suffizienz als Anknüpfungspunkt für ein nachhaltiges Handeln des verletzlichen Verbrauchers

Melanie Lukas, Christa Liedtke, Carolin Baedeker und Maria-Jolanta Welfens

Abstract

Alltagsorientierte Lösungsansätze zur Wissensvermittlung und zur Etablierung des suffizienten Konsums werden nur sehr selten in den Konsumalltag der Verbraucherinnen und Verbraucher etabliert. Denn bis heute fokussieren Bildungs- und Forschungsansätze vorrangig die Appelle an Effizienz und Konsistenz im Kontext der nachhaltigen Entwicklung.

Der vorliegende Beitrag zeigt, welche Strategien sich im Kontext des suffizienten Handelns im Alltag anwenden lassen und welche Potentiale sich für verschiedene Verbrauchergruppen eröffnen. Zur Implementierung suffizienter Handlungsweisen ist die Integration neuer sozialer Praktiken bzw. das Ausbrechen aus alten Routinen notwendig. Der Beitrag offenbart, dass heute rudimentäre Handlungsempfehlungen zum suffizienten Handeln im Alltag vorhanden sind, die bereits bewusst oder unbewusst praktiziert werden, doch bislang ohne System, und nicht gefördert durch Beratungsinstrumente der Verbraucherbildung. Beratungsinstrumente, die die Verbraucherinnen und Verbraucher aktiv ansprechen sind dauerhaft zu integrieren. Weiterführend sind Forschungsaktivitäten notwendig, um Konsumprofile der Verbraucherinnen und Verbraucher besser abzubilden und passgenaue, alltagsorientierte Maßnahmen zu entwickeln.

1 Einleitung

Trotz Kyoto-Protokoll, Emissionshandel, Ressourcenzielen und jährlichen UN-Klimakonferenzen steigen die Emissionsraten, der Ressourcenkonsum, die Flächennutzungen; das Artensterben erscheint unaufhaltsam und das Packeis am Nordpol wird zunehmend kleiner. Anstatt auf diese Probleme zu reagieren, verzeichnet die Weltwirtschaft kontinuierliche Wachstumsraten. Doch damit steigen auch die Raten des Umweltverbrauchs und die Häufigkeitsraten für klimakterische Ereignisse wie Schlechtwetterlagen, Dürren oder heftige Stürme und zwar mittlerweile in allen Teilen der Welt (WBGU 2011, 66; Rückstrom et al. 2009).

Diese Ereignisse werden oft zusammenhanglos wahrgenommen – und berühren das Konsumverhalten kaum. So wurden allein im Jahr 2012 in Deutschland 1,52 Milliarden Euro für den Konsum von Waren und Dienstleistungen ausgegeben. Im Vergleich zum Jahr 1991 ist das ein Anstieg um knapp 50 Prozent (Destatis 2013). Dieser Anstieg in der Konsumnachfrage und bei den Konsumausgaben geht einher mit einem Anstieg des Ressourcen- und Energieverbrauchs für die Produktion und Nutzung dieser (und anderer) Waren und beinhaltet immer größer werdende Umweltbelastungen (Liedtke, Buhl und Ameli 2013). Konsumententscheidungen und Produktions-/Technologieinfrastrukturen sind damit zwei entscheidende Säulen in der Nachhaltigkeitsdebatte. Beide Säulen können zusammen als Schlüssel für die kulturelle Transformation hin zu langfristig ressourcenextensiveren Produktions- und Lebensweisen (Lettenmeier, Liedtke und Rohn i. E.; Lukas et al. 2013) wirken. Daran anknüpfend sollte eine nachhaltige Entwicklung als gesamtgesellschaftlicher Transformationsprozess verstanden werden, der durch Partizipationsprozesse aller Akteure gestaltet werden kann und muss (zum Beispiel Geels und Schot 2007). Effizienztechnologien etwa Recycling und (Effizienz-)Innovationen erzielen prozessbezogene Einsparerfolge an Energie und Ressourcen; diese werden aber meist über einen gesteigerten Konsum überkompensiert, sodass absolut eine Steigerung der Emissionen und des Ressourcenkonsums erfolgt (Schmidt-Bleek 1993). Mittlerweile ist mehr als eine Erde notwendig, um die gegenwärtige Lebens- und Wirtschaftsweise der Menschheit aufrecht zu erhalten und die durch sie

abgelassenen CO₂-Emissionen absorbieren zu können (Schmidt-Bleek 1993; Lettenmeier, Liedtke und Rohn i. E.).

Schnell gelangt man zu der Frage, wer an dieser Stelle einen Beitrag leisten kann und wie ein solcher Beitrag aussehen kann? Aus unserer Sicht sind alle Akteure gefragt – Politik, Wirtschaft, Verbraucher und Verbraucherinnen. In diesem Beitrag werden allerdings nur die Perspektiven spezifischer Verbrauchergruppen im Kontext der nachhaltigen Entwicklung beleuchtet. Alle Verbraucherinnen und Verbraucher – unabhängig von Einkommensniveau und Bildungsgrad – spielen in diesem Zusammenhang eine maßgebliche Rolle. Denn sie können durch ihre individuellen Konsumententscheidungen (Bliesner et al. 2013) kurz- und langfristig den Markt verändern (Baedeker et al. 2005).

2 Problemstellung

Alltagsorientierte Lösungsansätze zur verbesserten Wissensvermittlung und zur Etablierung des maßvollen sowie gleichzeitig genussvollen und somit suffizienten Konsums sind in der Regel – trotz einiger Ausnahmen – nicht ausreichend in den Alltag der Verbraucher etabliert (Liedtke und Welfens 2008). Bildungs- und Forschungsansätze fokussieren vorrangig die Strategien der Effizienz und Konsistenz im Kontext der nachhaltigen Entwicklung. Hingegen werden der Suffizienzstrategien bis heute nur im geringen Maße in Politik und Verbraucherbildung berücksichtigt. Lange (2008) fordert an dieser Stelle die Forschung auf, sich aus der Nische hinaus zu begeben und sich dem Mainstream des Konsumverhaltens anzunehmen. Denn den Verbrauchern und Verbraucherinnen kommt eine große Machtstellung durch die privaten Konsumententscheidungen zu. Notwendigerweise muss also nach Lösungen gesucht werden, die nicht nur auf den Annahmen der Effizienz basieren. Denn diese haben durch die Reboundeffekte, die durch jede Form von Konsum entstehen, das Problem kontinuierlich vergrößert. Dieser Beitrag stellt die Suffizienz im Alltag als bislang wenig wahrgenommene Säule der Nachhaltigkeitsdebatte ins Zentrum. Letztendlich soll gezeigt werden, welche Potentiale sich durch

die Assimilation von Suffizienzstrategien für den privaten Konsum offenbaren (Liedtke, Buhl und Ameli 2013; Liedtke et al. 2012; Schreurs, Martens und Kok 2012; Stengel 2011; Princen 2005). Dabei wird davon ausgegangen, dass sich die Nachhaltigkeitsstrategien nur in Ergänzung gegenseitig verstärken können, um gesetzte Umweltziele zu erreichen.

Demzufolge stellt sich an dieser Stelle folgende Forschungsfrage¹: Welche Potentiale und Herausforderungen ergeben sich, will man unterschiedliche Verbrauchergruppen im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung unter dem Fokus integrierter Nachhaltigkeitsstrategien anstatt Effizienzstrategien integrieren und partizipieren?

3 Theoretische Grundlagen

3.1 Das Verhalten im Konsumkontext

Konsum ist in der heutigen Gesellschaft nicht mehr nur als „die Versorgung mit notwendigen Gütern“ zu verstehen, sondern erfüllt viel mehr eine Distinktionsfunktion (Schulze 2005). In der heutigen Konsumgesellschaft ist die Bereitstellung eines reichhaltigen und diversifizierten Warenangebotes zum Normalzustand geworden. Doch insbesondere dann, wenn Menschen – dem Leitbild des verantwortlichen Verbrauchers folgend – umwelt- und sozialverträglich konsumieren möchten und Entscheidungen auf ein solides Wissen aufbauen wollen, kommt es häufig zu einer Überforderung (Lukas 2013; Welfens et al. i. E.; Schrader 2011; Piorkowsky 2008). Leider haben auch die klassischen Verbraucherleitbilder des mündigen oder verantwortungsvollen Ver-

1 Es handelt sich bei dem vorliegenden Diskussionsbeitrag um eine theorie-basierte Ausarbeitung, die im Rahmen eines Forschungsprojektes in Kooperation mit dem Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW mit empirischen Erkenntnissen untermauert werden wird (Laufzeit: Mai 2013-April 2014).

brauchers haben nur wenig Bezug zu den alltäglichen und weniger alltäglichen Entscheidungsdimensionen (Strünck et al. 2012; Bilharz et al. 2011).

Durch einen personalisierten Konsum- und damit auch Lebensstil, kann und will das Individuum sich von anderen Gruppen, Milieus oder Peergroups abgrenzen (Rosenkranz und Schneider 2000; Bourdieu 1982). Durch einen personalisierten Konsum- und damit auch Lebensstil, kann und will das Individuum sich von anderen Gruppen, Milieus oder Peergroups abgrenzen (Rosenkranz und Schneider 2000; Bourdieu 1982). Konsum ist von einer Notwendigkeit zum Freizeiterlebnis geworden. Je mehr Wahlmöglichkeiten, desto mehr Entscheidungen müssen getroffen werden, unabhängig von gesellschaftlicher Stellung und der individuellen Orientierung des Einzelnen.

Häufig sind gerade die distinktionsbegeisterten Verbrauchergruppen als wenig anschlussfähig für nachhaltige Konsummuster einzustufen, da der erhöhte monetäre Aufwand nicht durch den individuellen Nutzen aufgewogen und somit häufig abgelehnt wird (Kleinhüchelkotten 2005; Rosenkranz und Schneider 2000). Wie es Bilharz (2008) formuliert sind für die Affinität des Konsumierenden, hin zu nachhaltigen Konsummustern, insbesondere drei Merkmale entscheidend: der eigene Nutzen, Transparenz und die Erkennung des Wertes der eigenen Handlung. Verbraucher und Verbraucherinnen konsumieren dann, wenn sie ihren eigenen Nutzen sehen, den Wert der eigenen Handlung als wichtig einstufen und die ausreichende Transparenz beim Produkt oder bei der Dienstleistung gewährleistet ist. In der Regel werden vor allem Konsumententscheidungen des Alltags nach Kosten- und Nutzenerwägungen getroffen, die aber häufig eine langfristige Perspektive ausblenden und eher in Qualitätsmaßangaben denken. Besonders deutlich wird dieser Zustand bei der Betrachtung der Anzahl in Deutschland gekaufter Kleidungsstücke, die in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen ist, nicht zuletzt durch die Billiganbieter wie Kik oder auch H&M (Leismann et al. 2012).

3.2 Suffizienz – altbewährt und neu gedacht

Alle drei aufgezeigten Strategien (Effizienz, Konsistenz, Suffizienz) verfolgen das Ziel der absoluten Senkung des Ressourcenkonsums. Der Suffizienzappell orientiert sich am richtigen Maß, zum Beispiel dem zur Verfügung ste-

henden Umweltraum² (Opschoor und Weterings 1992) und damit an einem sozial- und individualverträglichen Handeln. Dementsprechend implementiert ein(e) suffiziente(r) Produktion und Konsum, Handlungs- und Managementstrukturen, welche Service und Produkte anbieten/konsumieren, die diesem Prinzip ansatzweise gerecht werden. Suffizienz hängt trotzdem eng mit den Prinzipien der Konsistenz³ und Effizienz⁴ zusammen. Wie in der Abbildung 1 gezeigt, rahmt das Suffizienzprinzip die beiden anderen Prinzipien. Nur durch die Verzahnung aller drei Strategien wird das langfristige quantifizierbare Ziel einer nachhaltigen Entwicklung – sprich einem verminderten Ressourcenverbrauch bei möglichst gleich empfundenem Wohlstandsniveau (8 Tonnen-Gesellschaft vgl. Lettenmeier, Liedtke & Rohn i. E.) – langfristig realistisch.

Sachs (1993, 69) verweist darauf, dass anfangs das Suffizienzprinzip als Ergänzung zur Effizienzstrategie beschrieben wurde. Die Effizienzstrategie kann aufgrund ihrer Mengen- und Wachstumseffekte nicht zu einer absoluten Reduzierung des Ressourcenverbrauchs führen und ist somit auf eine Einschränkung von umweltintensiven Praktiken angewiesen (Scherhorn 1993). Wohlweislich hat diese Ausrichtung auf den Effizienzgedanken heute zu genau dieser prognostizierten Situation geführt. Denn weniger Ressourcen pro Einheit Wirtschaftsleistung einzusetzen ist ein Kernstück des ökologischen Wirtschaftens. Wenn allerdings – wie heute umfassend bewiesen – die Wirtschaftsleistung unablässig ansteigt, werden die Effizienzeffekte durch Reboundeffekte zunichtegemacht (Wuppertal Institut 2008). Schmidt-Bleek beschrieb bereits 1993, dass eine absolute Reduktion des Ressourcenkonsums nur durch integrierte Strategien erfolgen kann – dabei spielt ein verändertes Nutzer-/Konsumverhalten eine bedeutende Rolle. Er beschrieb im Bereich des ökologischen Designs die Integration der Nachhaltigkeitsstrategien der Suffizienz, Effizienz und Konsistenz. Bartelmus (2002) sieht Suffizienz als (Selbst-)

-
- 2 Der Umweltraum bezeichnet einen Möglichkeitsraum an Extraktion von Ressourcen im dem eine Gesellschaft produzieren und konsumieren kann, ohne die Grenzen der Regeneration und zu übersteigen.
 - 3 Effizienz: Der Begriff Effizienz beschreibt ein Nutzen-Aufwand-Verhältnis, welches zum Erreichen eines bestimmten Ergebnisses benötigt wird. Effizienz ist ein Kriterium mit dem beschrieben wird, ob ein Ziel in einer bestimmten Art und Weise zu erreichen ist. (www.nachhaltigkeit.info)
 - 4 Konsistenz: bezeichnet die Nutzung der Ökosysteme durch naturverträgliche Methoden und Technologien. Die Nutzung der Vorteile der Natur steht im Fokus (Huber 1995)

Begrenzung. Man setzt sich sozusagen „selbst seine Grenzen“. Ähnlich argumentieren auch viele andere Autoren; bereits Ludwig Erhard beschrieb 1964 eine solche Konzeption zur sozialen Marktwirtschaft und setzte damit deutliche Zeichen in Richtung der eigenen „Bedürfnisbegrenzung“.

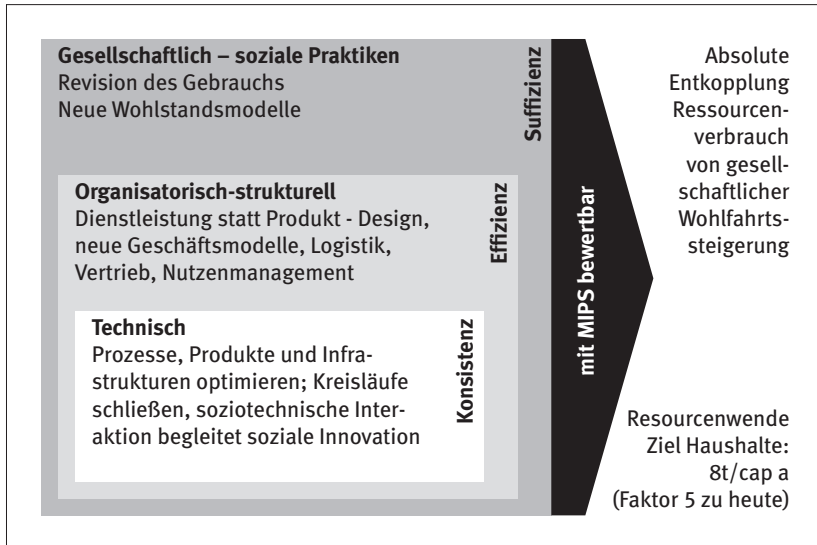


Abbildung 1: Die Beziehung der Nachhaltigkeitsstrategien im heutigen Produktions-Konsum-System (adaptiert und verändert nach Schmidt-Bleek und Tischner 1995)

Doch wie bezieht man dieses theoretische Konstrukt nun auf die verbraucherrelevanten Entscheidungsmuster? Der Alltag birgt sehr hohe Kompetenzanforderungen in sich, sowohl für die Akteure in Produktion und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen als auch für die Privatpersonen und deren tägliche Konsumentscheidungen (Stengel et al. 2008). Trends wie der Rückgang der Ernährungskompetenzen und mangelnde Kompetenzen bei der Organisation von Haushalt und Konsumentscheidungen, stellen ernstzunehmende Veränderungen dar (Lukas 2013). Diese sollten auf Dauer und in der Betrachtung der nachhaltigen Entwicklung anders angegangen und begriffen werden, unabhängig davon, ob es sich um verletzte Verbraucher oder andere Verbrauchergruppen handelt.

Insbesondere ist an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass eine nachhaltige Entwicklung neue soziale Praktiken und Kulturtechniken benötigt, die zum Beispiel diese Handlungsempfehlungen abdecken:

1 Konsum- und Freizeitverhalten

- Freiwillige Verlagerung des Urlaubs auf regionale Ziele, die ohne Flugzeug erreicht werden können.
- Freiwillige Einschränkung des Modekonsums allgemein, speziell bei Bekleidung und Elektronikartikeln.
- Reparatur zu Schaden gekommener Dinge, statt Neukauf derselben.

2 Bauen und Wohnen

- Freiwilliger Verzicht auf den Neubau eines Eigenheims und Bevorzugung stadtnaher Wohnungen, um Arbeitsplatz und Einkaufsmöglichkeiten möglichst ohne Auto erreichen zu können.
- Verwendung langlebiger Produkte (etwa Möbel) oder Secondhandartikel oder kollektive Nutzung von Geräten (mehrere Haushalte teilen sich beispielsweise eine im Keller stehende Waschmaschine).

3 Mobilität (privater Transport)

- Bevorzugung öffentlicher Verkehrsmittel, vor allem im Stadtverkehr.
- Vermeidung oder Verminderung von Flugreisen und Autofahrten, Verzicht auf ein eigenes Auto
- Vorrangige Nutzung von Fahrrad, Bahn, Mitfahrzentralen, Carsharing oder Zufußgehen.
- Begrenzung der Personenkilometer (Arbeitsnahe Wohnortwahl)
- Angepasste Verkehrsmittel (bewusste Nutzung von Auto, Wege-Kombination)

4 Ernährung

- Freiwillige Einschränkung beim Kauf umweltbelastender Lebensmittel vor allem von Fleisch und Fisch, aber auch von Milchprodukten.
- Geringer Fleischverzehr; wenn, dann aus artgerechter Tierhaltung
- Kauf von saisonalen und regionalen (Bio-)Produkten
- Essen genießen und bewusst essen (Slow Food, Verzicht auf Fast Food)
- Verzehr eigener Gartenprodukte (Nutzung des eigenen Gartens, Herstellung von Produkten)

- Verwertung von Lebensmittelresten (grundsätzliche Wertschätzung von Lebensmitteln)

5 Konsum – allgemein

- Bevorzugung langlebiger Produkte (Kauf reparaturfähiger Produkte, Energiebilanz)
- Nutzung von Secondhand-Angeboten (Flohmärkte)
- Teilnahme an Tauschkreisen (Tauschen und Ausleihen, Nutzen statt Besitzen)

6 Abfall und Ressourcennutzung

- Abfallvermeidung
- Sparsamer Verbrauch (Wasser, Energie etc.)

7 Gesellschaftliches Engagement

- Umweltbildung und -beratung (Aufklärungsarbeit)
- Übernahme von Vorbildfunktion (auch gegenüber Widerständen im Zeitgeist, gegenüber Kindern oder Jugendlichen)

Weitere Empfehlungen finden sich u. a. in Liedtke und Welfens (2008) sowie Kristof und Süßbauer (2011).

Die Umsetzung der Strategien erscheint teilweise einfach, teilweise sehr komplex. Deshalb offenbart sich an dieser Stelle, dass sich diese Empfehlungen nur gemeinsam mit kooperativen und partizipativen Strategien umsetzen lassen, die den Verbraucher in den Mittelpunkt stellen. Bis heute bleibt unklar, wie hoch die Reboundeffekte dieser Empfehlungen sind.

Während der klassische *nachhaltige* Konsum meist mit einem anfänglichen monetären Mehraufwand notwendig ist (zum Beispiel Anschaffung von energieeffizienten Produkten), gehen suffiziente Handlungsmuster nicht selten in eine andere Richtung und es ergeben sich durchaus Vorteile⁵ (etwa durch den Nichtbesitz eines Autos). Fischer und Griebhammer (2013) argumentieren ähnlich und proklamieren, dass das Prinzip der Suffizienz häufig Entschei-

5 An dieser Stelle wird die Berechnung und Prognose von Reboundeffekten ausgeklammert (ausführlich dazu: u. A. Alcott 2008)

dungen des Alltags vereinfacht. Abzuleiten ist, dass sich durchaus zeitliche Einspareffekte ergeben können, die sich in einer beschleunigten Gesellschaft (Rosa 2005) wiederum positiv auswirken.

So offenbart sich immer stärker, dass neue und innovative Technologien (aktuell u. a. Smartphones und Tablets) zu ungeahnten „Zeitfressern“ werden und mit einem hohen Konsum an Ressourcen verbunden sind. Doch verharren diese Zusammenhänge häufig noch im Dunkeln, das die Aspekte „Zeit und Zeitnutzung“ in der heutigen Nachhaltigkeitsdebatte häufig noch ausgeklammert werden.

Gelingt es in der kulturellen Debatte die Rahmenbedingungen für ein immaterielles Handeln zu stärken, siegt das Prinzip der Einfachheit.

3.3 Die heterogene Vielfalt der Akteurinnen und Akteure

Nicht selten sind gängige Normen, spontane Emotionen, routinierte, soziale Praktiken und „shared beliefs“ der Auslöser für Konsumententscheidungen (Welfens et al. i. E.; Baedeker et al. 2005). Verbraucherinnen und Verbraucher treffen dementsprechend häufiger unbewusste Entscheidungen im Konsumalltag als vielmals angenommen.

Das Problem: Bis heute haben Verbraucherleitbilder, an denen sich häufig politische Akteurinnen und Akteure sowie die Verbraucherforschung orientieren, nur einen geringen Bezug zur Alltagsstruktur der Verbraucherinnen und Verbraucher. Während die „verletzlichen Verbraucher“ eine in sich heterogene Gruppe darstellen, aber noch näher charakterisiert werden können, ist das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ vollkommen abstrakt und steht mittlerweile in scharfer Kritik, da es sich zum Teil auf sehr vereinfachte Annahmen stützt, die im Alltag nicht zutreffen (Strünck et al. 2012).

- Als **verletzliche Verbraucher** sind diejenigen zu definieren, die bedingt durch Überschuldung, Krankheit oder mangelnde Kommunikationsfähigkeiten nicht im ausreichenden Maße am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben teilnehmen können. Diese nichtausreichende Teilnahme beginnt bei dem Problem der Versorgungsarmut und führt weiter über die

- Kompetenzen in der „virtuellen Welt“ bis hin zu mangelnden Kompetenzen im Konsumalltag durch fehlendes Wissen. Leider steht diese Verbrauchergruppe häufig im Abseits der Verbraucherpolitik (vgl. Micklitz et al. 2010).
- Der **mündige Verbraucher** gilt als idealtypisches Modell und beinhaltet die Grundannahmen der Konsumentensouveränität. So handelt ein mündiger Verbraucher rational (nutzenmaximierendes Verhalten), hat stabile Präferenzen und ist ausreichend gut informiert, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Der Modellansatz setzt zudem voraus, dass alle Informationen offen zugänglich sind und damit wohlüberlegte und fundierte Annahmen getroffen werden können. Die Annahmen basieren auf neoklassischen, wirtschaftlichen, aber auch soziologischen Erklärungsmodellen (vgl. Strünck et al. 2012, 1,2 und 4).

Im Gegensatz dazu erfährt das Leitbild des „verantwortungsvollen“ Verbrauchers, der eigenständig und gut informiert seine Konsumententscheidungen trifft, in der Nachhaltigkeitsdebatte große Aufmerksamkeit.

- Die **verantwortungsvollen Verbraucher** setzen sich die Maxime der individuellen Konsumfreiheit mit den Grenzen des verantwortungsbewussten Konsumhandelns. Die verantwortungsvollen Verbraucher wollen dabei Verantwortung für sich, andere und die Umwelt übernehmen. Diese kleine Verbrauchergruppe wünscht sich vielfältige Informationsmöglichkeiten. (vgl. Micklitz et al. 2010).

Schraders Begriff des Konsumentenbürgers (2011) impliziert die Annahme, dass dem Verbraucher eine große Verantwortung im Kaufakt zusteht. Durch die Verantwortung sich zu informieren, können Wahlentscheidungen getroffen werden. Damit geht aber nicht nur ein entsprechendes Recht, sondern auch eine entsprechende Pflicht einher (Schrader 2011). Diese Annahme wird an dieser Stelle ebenfalls unterstrichen und vertreten, denn nur durch die aktive Partizipation können sich Bürgerinnen und Bürger aktiv in die Debatte integrieren, jedoch ist die Wahlfreiheit nicht ausreichend, der eigene Beitrag ist entscheidend. Die Verbrauchergruppen sollten demzufolge ihre Rolle als Bürgerinnen und Bürger wahrnehmen und im Rahmen ihrer Möglichkeiten Verantwortung übernehmen und ihren individuellen Beitrag leisten (Bilharz et al. 2010; Schrader 2011), unabhängig von der vermeintlichen Zuordnung zu einer Verbrauchergruppe. Doch die Frage wie und in welchem Handlungsfeld

ein Lebensstil als nachhaltig oder suffizient einzuordnen ist, bleibt bislang häufig ungeklärt bzw. für den Verbraucher oder die Verbraucherin nicht fass- und erkennbar.

4 Verhaltensmuster verstehen und Lösungswege gestalten

4.1 Verhaltensmuster und Triebfedern

Will man nun suffizientes Handeln im Alltag fördern, sollte man die Entscheidungsstrukturen und Motivkonstellationen des Individuums besser verstehen. Daher sollte man sich von folgender Frage leiten lassen: Was beeinflusst die Verbraucherinnen und Verbraucher im Alltag? Und welche Potentiale zeigen sich durch die Integration des Suffizienzgedankens?

Es zeigt sich zum Beispiel, dass die Gruppe der „verletzlichen Verbraucher“ – meist in schwächeren, einkommensärmeren Milieus zu finden - zum Teil einen niedrigeren Ressourcenverbrauch haben (generell positiv im Kontext der nachhaltigen Entwicklung – bis zu einem Faktor 5 und geringer). Das lässt sich zu- meist auf die Aktivitätsfelder Wohnen, Mobilität/Tourismus sowie Ernährung und damit auf die angewandten sozialen Praktiken und Lebensstile zurück- führen (Liedtke et al. 2013; Lettenmeier, Liedtke und Rohn i. E.; Lettenmeier et al. 2012). Häufig wohnen zum Beispiel einkommensschwächere Milieus in kleineren Wohnungen und können sich weniger Fernreisen erlauben. Allerdings zeigt sich auch, dass heutige deutsche Privathaushalte der verschiedenen Ver- brauchergruppen häufig eine ähnliche Ausstattung an Konsumgütern und Pro- dukten haben (DeStatis 2012). Im Vergleich unterscheiden sich diese lediglich in der Qualität und Nutzung (zum Beispiel momentan hochaktuell: Marken der Informationstechnologie wie Smartphones oder Tablets). Interessanterweise handeln verletzte Verbraucher zum Teil „umweltfreundlicher“ (unbewusst) und nicht „umweltbewusst“ (bewusst), wohingegen die als aufgeklärt zu be-

zeichnenden Verbraucherinnen und Verbraucher häufig umweltbewusst sind, allerdings ressourcenintensive Lebensstile aufweisen (vgl. Preisendörfer und Diekmann 2008). Langfristig bleibt es aber bei der Vermutung, dass der Ressourcenverbrauch mit zunehmenden Einkommen wächst. So lohnt es sich die Triebkräfte, die Verbraucherinnen und Verbraucher in Bewegung bringen, zu erkennen bzw. zu verstehen und zu fragen, „wem oder was folgen die Verbraucherinnen und Verbraucher?“.

Sie folgen ihren Bedürfnissen, den soziokulturellen Rahmenbedingungen, den eigenen Fähigkeiten sowie persönlichen Werten und den spezifischen Peergroups des eigenen Lebensstils. Als Bedürfnisse sind körperliche Bedürfnisse (Nahrung, Gesundheit, Geborgenheit/Schutz etc.) und soziale Bedürfnisse (gesellschaftliche Stellung und Akzeptanz etc.) einzustufen, aber auch ethische und moralische Bedürfnisse (Bedürfnisse nach fairer Behandlung und Gleichstellung) (vgl. Max-Neef 2007). Darüber hinaus sind die soziokulturellen Rahmenbedingungen, wie kulturelle und soziale Normen, (kulturelle) Leitbilder, Stellung des Individuums, Bildung, als auch die eigenen Fähigkeiten und das eigene Vermögen in Form von Einkommen, große Triebfedern (vgl. Baedeker et al. 2005; Lukas 2013). Ferner sind die persönlichen Werte, wie Lebensfreude bzw. die Ausprägung des eigenen Hedonismus, aber auch die gesundheitliche Konstitution sowie Reserven und Spareinlagen entscheidend. Außerdem sind Verhaltensweisen und Gewohnheiten, sprich Routinen bzw. einschneidende Lebensereignisse (vgl. Jaeger-Erben 2010) und „shared beliefs“ geradezu richtungweisend.

Nicht zuletzt sind die gewählten bzw. gelebten Lebensstile geprägt von der individuellen sozialen Herkunft, den entsprechenden Peergroups und dem sozialen Umfeld sowie – und das erscheint besonders interessant an dieser Stelle – von dem individuellen Streben nach einem Lebensstil des höher gelegenen bzw. reicheren Milieus (Baedeker et al. 2005).

Hier eröffnet ein suffizienter Konsum besondere Potentiale und Möglichkeiten. So bringt ein suffizienter Konsumstil vielfach finanzielle Vorteile mit sich. So werden entsprechende Handlungsempfehlungen (siehe Abschnitt 6, Seite 116; Abschnitt 3.2, Seite 103) für alle Milieus interessant und eröffnen eine Aufweitung der typischen Konsumideale.

Um nachhaltige und suffiziente Handlungsmuster zu integrieren, bedarf es, wie bereits erwähnt, einer Veränderung des soziokulturellen Rahmens, in dem neue öko-intelligente, soziotechnisch basierte (Produktions-)Konsummuster entstehen und sich etablieren können. Führt man nun die oben aufgeführten Überlegungen zusammen, zeigen sich verschiedene Basisstrategien, die suffizientes Handeln im Alltag durchaus sehr attraktiv erscheinen lassen, insbesondere dann, wenn die „schwächeren Verbrauchergruppen“ angesprochen werden sollen, die in der Regel über ein geringeres Einkommen verfügen und langfristig nach einem hohen Besitztum – wodurch sie distinktionsorientiert agieren – streben. Berechnet man grob die Marktmacht, so bilden die „Öko-intelligenten Verbraucher“ zu denen die Verbraucherinnen und Verbraucher durch die alltagssichere Anwendung suffizienter Handlungsweisen werden können – mit bis zu 38 Prozent der deutschen Bevölkerung⁶ eine ernstzunehmende Gruppe von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

4.2 Lösungswege gestalten

Versucht man diese Überlegung z. B. auf den privaten Konsumprozess inkl. der individuellen Entscheidungsfindung anzuwenden und weiterzuentwickeln, können die weiter unten aufgeführten Basisstrategien hilfreich sein, den Suffizienzgedanken auf die individuellen Praktiken und Werte anzuwenden (Kristof und Süßbauer 2011; Bilharz 2008). Die Basisstrategien sind als eine Ergänzung der bereits erwähnten Strategien aus Abschnitt 3.2 (siehe Seite 103) zu sehen. Betrachtet man die vier Phasen eines Konsumprozesses (Konsument-scheidung, Kauf, Nutzung, Entsorgung) und die dazugehörigen Ansatzpunkte für die Integration suffizienten Handelns erkennt man schnell vielfältige Basisstrategien, die sich ableiten lassen. Der Fokus wurde im Rahmen der Betrachtung auf die Phase der „Nutzung“ gelegt. Hier können **drei** Basisstrategien abgeleitet werden, die suffiziente Handlungen verbessert in den Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher integrieren können:

6 Berechnung auf Basis der Sinus Milieus 2011 z. B. die Traditionalisten und die Bürgerliche Mitte (grobe Einschätzung).

- „Sparsam verbrauchen“ impliziert einen bewusst sparsamen Umgang mit Alltagsprodukten oder Ressourcen, wie beispielsweise eine Dusche anstatt eines Vollbades zu nehmen.
- „Nutzen ohne Eigentum“ bedeutet, Gebrauchsgegenstände wie zum Beispiel Werkzeuge oder ein Auto nicht selbst anzuschaffen, sondern sich mit anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu teilen, indem beispielsweise Mitfahrgelegenheiten zur Arbeit organisiert werden oder Tauschringe in Anspruch genommen werden.
- „Länger nutzen“ meint erworbene Produkte so lang wie möglich zu benutzen und z. B. sich bei Vertragsverlängerung eines Handys kein neues anzuschaffen, nur weil dieses ein neueres Modell ist, obwohl das alte noch einwandfrei funktioniert.

Betrachtet man alle drei Basisstrategien zeigt sich, dass sich fast automatisch und wie bereits erwähnt, in vielen Konsumbereichen monetäre Vorteile ergeben. Um diese Basisstrategien allerdings bei speziellen Verbrauchergruppen wie etwa bei den verletzlichen Verbrauchern oder ähnlich sensiblen Gruppen noch populärer zu machen und gezielter im Alltag zu verankern, müssen u. a. generalisierte und gemeinschaftliche Beratungsaktivitäten stattfinden. Denn Handlungsweisen müssen in der Peergroup auf Zustimmung stoßen und als attraktiv erscheinen, um langfristige Verhaltensänderungen zu fördern. Beispiele dafür sind:

- Kompetenz-Shopping-Touren – angeleitete Shopping Touren, die Beraterinnen oder Berater mit Verbraucherinnen oder Verbrauchern durchführen und ihnen Hilfestellung leisten, damit sie erlernen suffizient einzukaufen. Beispielsweise lernen sie, gute und trotzdem günstige Lebensmittel zu kaufen.
- „Nutzen statt Besitzen“-Konzepte – die Konzepte sind unter dem Stichwort „Gemeinschaftlicher Konsum“ oder „Wirtschaft des Teilens“ einzuordnen und beinhalten zum Beispiel die gemeinschaftliche Anschaffung von Gebrauchsgegenständen oder das Leihen. Beispiele dafür sind unter anderem Tauschringe, wie der Kleidertausch, Carsharing oder Werkzeugverleih (Leismann et al. 2012).
- Kostenlose Events mit lebensnahen Experimenten und nachhaltigen Designprodukten – um dem Verbraucher oder der Verbraucherin suffizientes Konsumieren näher zu bringen, werden Produktinnovationen oder

Beispiele für suffiziente soziale Praktiken beispielsweise auf kostenfreien, attraktiven Messen vorgestellt.

- Förderung lokaler Netzwerke – um auf lokaler Ebene nachhaltig zu handeln, ist es notwendig Verbraucherinnen und Verbraucher miteinander zu vernetzen. Ein Beispiel dafür ist die solidarische Landwirtschaft (CSA).

Wie anfangs beschrieben, muss eine nachhaltige Entwicklung auf der Mitgestaltung des Einzelnen aufbauen. Durch die Schaffung neuer Strukturen und die Etablierung der oben beschriebenen Instrumente kann langfristig durch die individuelle Partizipation ein Wandel von Triebfedern und Leitbildern stattfinden. Letztendlich können durch die gezeigten Instrumente, vor allem die schwachen Verbrauchergruppen in eine nachhaltige Entwicklung integriert werden. Sie können darüber hinaus zu einem wichtigen Teil werden und können durch schlanke Konsumprozesse neue Kompetenzen erlangen und zu einem aktiven Part der Gesellschaft werden.

5 Fazit

Die Leitfrage – die am Anfang des Beitrags gestellt wurde – kann insofern beantwortet werden, als dass gezeigt wurde, mit welcher Komplexität die Verbrauchergruppen im Alltag umgehen müssen und mit welcher einfachen strukturieren Handlungsoptionen die Verbraucherinnen und Verbraucher im täglichen Handeln Nachhaltigkeit berücksichtigen können.

Die Besonderheit, die sich durch die Strategie der gelebten Suffizienz ergibt, zeigt sich besonders in dem Potential, dass keine Verbrauchergruppe ausgeschlossen wird. Während der nachhaltige Konsum häufig nach Handlungsmustern verlangt, die eine monetäre Vorleistung erforderlich machen, sind suffiziente Verhaltensweisen häufig mit greifbaren monetären Vorteilen verbunden, die sich ohne Vorleistung ergeben. Somit können auch sozial schwächere Milieus sowie spezifische Gruppen wie verletzte Verbraucher durch diese Strategie angesprochen werden und in einer nachhaltigen Entwicklung partizipiert werden. Hinzu kommt, dass nicht selten der Gesundheitsnutzen hinzukommt bspw. beim Verzicht auf Fleisch (Lukas et al. 2013; Stengel 2011).

Die Implementierung suffizienter Handlungsweisen verlangt die Integration neuer sozialer Praktiken bzw. das Ausbrechen aus alten Routinen und die Erweiterung des eigenen Wissens. Einige Verbraucherinnen und Verbraucher haben beispielsweise ein ausgeprägtes Wissen im Handlungsfeld Ernährung, aber nur wenig Wissen im Bereich Finanzen. Diesem Fakt muss mit diversen Strategien begegnet werden, um möglichst viele Verbrauchergruppen, insbesondere diejenigen, die sich über die Konsumdistinktion definieren, anzusprechen. Doch um diese sozio-kulturellen Veränderungen voranzutreiben, sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen (Baedeker et al. 2005; Liedtke et al. 2012; Liedtke, Buhl und Ameli 2013). Um dieser Herausforderung zu begegnen, sollten dem Verbraucher möglichst konkrete Handlungsoptionen präsentiert werden, die sich u. a. in der Kauf- und Nutzungsphase unter dem Fokus der Suffizienz auszahlen, die gleichzeitig attraktiv sind und nicht nur mit Verzicht assoziiert werden. Beratungsinstrumente, wie jene, die im Rahmen des Vortrags vorgestellt wurden, liefern eine erste Basis.

In diesem Kontext ist die Transformationsforschung ein neuer und wichtiger Forschungszweig, der neue Forschungsimpulse, insbesondere für die Verbraucherforschung, setzen kann. Schaut man zum Beispiel auf den Prozess einer Konsumhandlung, erkennt man vielfältige Angriffspunkte auf Meso- und Makroebene. Beispielsweise kann Politik oder Gesellschaft (Governance) durch neue Vorgaben und Regeln die Konsumhandlung des Verbrauchers sowohl direkt als auch indirekt über die Schaffung neuer Nutzungsmodelle, wie etwa einer nutzerorientierte Dienstleistungs- und Marktgestaltung (Design/Nutzung) beeinflussen (Liedtke et al. 2013; Liedtke et al. 2012).

Vor diesem Hintergrund wurde das Forschungsprojekt „Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster“ des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW gestartet (Laufzeit Mai 2013 bis April 2014). Ziel des Projektes ist die Entwicklung und Gestaltung von Transition-Landkarten für nachhaltige Konsummuster im privaten Umfeld. Die Transition-Landkarten stärken Kompetenzen hin zu einer fortschreitenden Assimilation nachhaltiger Konsummuster im Alltag und geben Orientierung im eigenen Umwelt- und Handlungsraum. Die Landkarten können zum Beispiel bei der Beratungsarbeit in Verbraucherzentralen und in Bildungs- und Beratungsinstitutionen genutzt werden. Mit Hilfe dieser Erläuterungen können nun im Anschluss einige Handlungsempfehlungen an eine Verbraucherpolitik formuliert werden, die auch für

die Perspektive einer nachhaltigen Entwicklung und dem dazu notwendigen Transformationsprozess richtungsweisend sind.

6 Handlungsempfehlungen

Angelehnt an die Erkenntnisse des vorliegenden Beitrags sollen nun Handlungsempfehlungen für die Akteurinnen und Akteure der Verbraucherpolitik ausgesprochen werden. Dabei werden unterschiedliche Perspektiven eingenommen, um alle zentralen Standpunkte des Forschungs- und Handlungsfeldes anzusprechen. An dieser Stelle ist nicht von einem mündigen, verletzlichen und verantwortungsvollen Verbraucher auszugehen. Vielmehr soll es darum gehen, den Menschen mit seinen Kompetenzen zu erfassen und – wenn gewollt – zu befähigen sich selbstbestimmt zu entwickeln. Wo keine Verantwortungsübernahme möglich oder gewollt, müssen sichernde Rahmenbedingungen gestaltet sein, um eben nicht in rechtliche oder finanzielle Misslagen zu geraten. Es ist festzustellen, dass das Kompetenzniveau in Deutschland relativ hoch ist – dieses kann genutzt und ausgebaut werden. Daraus ergeben sich neue verbraucherpolitische Ansätze für Politik, Forschung und Wirtschaft wie Gesellschaft. Es geht darum den Menschen in seinem eigenen Gestaltungswillen wahrzunehmen und wertzuschätzen.

1 Handlungsempfehlungen für die Verbraucher- und Verbraucherinnen-Perspektive:

- Neue soziale Praktiken und Kulturtechniken, die nicht dem Leitbild des Wohlstandskonsums folgen, sollten im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung stärker im Alltag verankert werden.
- Die Spezifika aller Verbrauchergruppen – insbesondere der sozial schwachen Milieus – sollten von Entscheidungsträgern erkannt und gefördert werden – eine Abkehr des Leitbilds des mündigen Verbrauchers wird notwendiger denn je.
- Soziale Praktiken und deren strukturelle Rahmung, bieten Potentiale für eine nachhaltigere Entwicklung, die systematisch nutznerintegriert

erforscht werden sollten, um Erfolgserlebnisse für den Konsumalltag zu generieren.

2 Handlungsempfehlungen für Markt und die Wirtschaft:

- Neue Nutzungsmodelle und nutzerorientierte Dienstleistungen, die dem Leitbild der Suffizienz folgen, sollten in Verbindung mit den dazu gehörigen Geschäftsmodellen etabliert werden.
- Mehr Transparenz über Produktionsweisen und Dienstleistungen hilft, solide Kaufentscheidungen zu unterstützen.

3 Handlungsempfehlungen für die politischen Akteurinnen und Akteure:

- Die Etablierung einer multioptionalen Verbraucherbildung, die alle Verbrauchergruppen anspricht sollte politisch grundlegender verankert werden.
- Die Evidenzbasierung der Verbraucherforschung sollte durch gezielte Förderung weiter vorangetrieben werden.
- Die Verbraucherforschung sollte strukturell wie transformationsbezogen entwickelt und ausgebildet werden, um Potenzial von Produktion und Konsum zu integrieren und politische Instrumente passgenau zu entwickeln und zu erproben. Hier sollte „ein Befähigen des Individuums“ im Vordergrund stehen – dies betrifft Politik, Unternehmen, Wissenschaft sowie die Verbraucherinnen und Verbraucher.

4 Handlungsempfehlungen für die Perspektive der verbraucherpolitischen Akteurinnen und Akteure:

- Die Zielgruppenorientierung und die Heterogenität der Alltagsentscheidungen im Kontext der nachhaltigen Entwicklung sollten noch mehr Berücksichtigung bei der Ausrichtung von Verbraucherberatung und -bildung finden.
- Beratungsinstrumente, die eine ganzheitliche Perspektive des Alltags mit der nachhaltigen Entwicklung verbinden und neue soziale Praktiken fördern, sollten noch stärker in die Verbraucherbildung integriert werden (Fokus auf sozialen Praktiken).
- Strukturpolitisch sollte in der Verbraucherbildung der Fokus einer nachhaltigen Entwicklung durch explizite Richtlinien und Beratungsangebote sowie spezifisch ausgebildete Fachkräfte weiter gefördert werden.
- Die bestehende Fokussierung auf Bedarfsfelder und deren Optimierung verstellt den Blick auf die Alltagsrealität, denn Bedarfsfelder fließen häufig

ineinander und lassen sich nicht entflechten. Weiterhin fehlt die Betrachtung von notwendigen, möglichen und frei gestaltbaren Zeitaufwendungen für eine Handlungsveränderung. Daher ist es notwendig die Ebene der sozialen Praktiken zu fokussieren und hier gemeinsam mit den Akteuren Veränderungen in Schlüsselbereichen zu erreichen, die in alle Bedarfsfelder ausstrahlen. Die bedeutet auch, einen Perspektivwechsel in Forschung und Umsetzung zu vollziehen.

Literatur

- Alcott, B. 2008. The sufficiency strategy: Would rich-world frugality lower environmental impact. *Ecological Economics*, Vol. 64: 770-786.
- Bartelmus, P. 2002. Suffizienz und Nachhaltigkeit – Definition, Messung, Strategie. In: *Von Nichts zu viel. Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit*, hg. von M. Linz et al. Wuppertal Papers Nr. 25: 39-48. epub.wupperinst.org/files/1512/WP125.pdf (Zugriff: 4. Februar 2014).
- Baedeker et al. 2005. Survey on consumption behaviour and its driving forces. Final report. Kopenhagen: European Topic Centre on Resource and Waste Management.
- Biesecker, A. 2010. Eine zukunftsfähige Ökonomie ist möglich – Vorsorgen des Wirtschaften. Vortrag vom 9.6.10 an der Carl-von-Ossietzky-Universität, Oldenburg. <http://postwachstumsoekonomie.org/Biesecker-VorsorgendesWirtschaften.pdf> (Zugriff: 4. Februar 2014).
- Bilharz, M. 2008. *Key points nachhaltigen Konsums*. Dissertation TU München.
- Bilharz, M., V. Fricke und U. Schrader. 2011. Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung. *GAIA* 20, Nr.1: 9–13.
- Bliesner, A., C. Liedtke, M. J. Welfens, C. Baedeker, M. Hasselkuß und H. Rohn. 2014. „Norm-Oriented Interpretation Learning“ and Resource Use: The Concept of „Open-Didactic Exploration“ as a Contribution to Raising Awareness of a Responsible Resource Use“. *Ressources* 2014. 3, Nr. 1: 1-30.
- Bourdieu, P. 1982. *Die feinen Unterschiede*. Berlin: suhrkamp.
- DeStatis. 2013. Konsumausgaben in Deutschland. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben_D.html (Zugriff: 10. Juni 2013).

- , 2012. Laufende Wirtschaftsrechnungen Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/LfdWirtschaftsrechnungen/AusstattungprivaterHaushalte2150200117004.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 10. Juni 2013).
- Diekmann, A. und P. Preisendörfer. 1998. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen. *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 27, Nr. 6: 438-453.
- Fischer, C. und R. Grießhammer. 2013. Mehr als nur weniger. Suffizienz: Begriff, Begründung und Potenziale. *Working Paper* 02/2013. Öko-Institut, Freiburg
- Geels, J. und G. Schot. 2007. Typology of sociotechnical transition pathways. *Research Policy* 36, Nr. 3: 399-417.
- Huber, J. 1995. Nachhaltige Entwicklung durch Suffizienz, Effizienz und Konsistenz. In: *Nachhaltigkeit in naturwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Perspektive*, hg. von P. Fritz et al., 31-46. Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Jaeger-Erben, M. 2010. *Zwischen Routine, Reflektion und Transformation – die Veränderung von alltäglichem Konsum durch Lebensereignisse und die Rolle von Nachhaltigkeit*. Dissertation TU Berlin.
- Kleinhüchelkotten, S. 2005. *Suffizienz und Lebensstile*. Dissertation Univ. Oldenburg.
- Kristof, K. und E. Süßbauer. 2011. Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag. In: *Aus weniger mehr machen. Strategien für eine nachhaltige Ressourcenpolitik in Deutschland*, hg. von P. Hennicke, K. Kristof und T. Götz, 181-192. München: Oekom.
- Lange, H. 2008. *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Leismann, K., M. Schmitt, H. Rohn und C. Baedeker. 2012. Nutzen statt Besitzen. Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur. *Heinrich-Böll-Stiftung, Schriften zur Ökologie*, Band 27.
- Lettenmeier, M., C. Göbel, C. Liedtke, H. Rohn und P. Teitscheid. 2012. Material Footprint of a sustainable nutrition system in 2050 – Need for dynamic innovations in production, consumption and politics. Proceedings in food system dynamics and innovation. In: *Food Networks 2012*. <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/view/260> (Zugriff: 4. Februar 2014).

- Lettenmeier, M., C. Liedtke und H. Rohn. im Erscheinen. *A production- and consumption-oriented reference framework for low resource household consumption – perspective for sustainable transformation processes of lifestyles*. Resources. Published Online.
- Liedtke, C., J. Buhl und N. Ameli. 2013. Designing value through less by integrating sustainability strategies into lifestyles. *Int Journal of Sustainable Design. Sustainability* 5, Nr. 3: 1141-1160.
- Liedtke, C., M. Hasselkuß, M. J. Welfens, J. Nordmann und C. Baedeker. 2013. Transformation Towards Sustainable Consumption: Changing Consumption Patterns through Meaning in Social Practices. *Paper for Presentation at the 4th International Conference on Sustainability Transitions*. ETH Zürich.
- Liedtke, C., C. Baedeker, J. v. Geibler und M. Hasselkuß. 2012. User-integrated Innovation: Sustainable LivingLabs Research and development of sustainable products and services through user-driven innovation. Input for Conference Proceedings. 2nd PERL International Conference. TU Berlin.
- Liedtke, C. und M. J. Welfens (Hrsg.). 2008. *Didaktisches Modul Wirtschaft – neue Weltordnung. Forum für Verantwortung*. Wuppertal Institut. ASKO-Europa-Stiftung.
- Linz, M. 2002. Von Nichts zu Viel – Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit. *Diskussionsbeiträge WI Paper*, Nr. 125.
- Lukas, M. A. Palzkill, H. Rohn und C. Liedtke. 2013. The nutritional footprint – an innovative management approach for the food sector. In: *Food and Environment*, 1-16, hg. von C. A. Brebbia und V. Popov. Budapest: k. A.
- Lukas, M. 2013. *New insights on Self-Sufficiency from the Analysis of Domestic Consumption Practices*. SCORAI Conference. Clark University. Worcester.
- Max-Neef, M. 2007. *Human Scale Development*. <http://www.alastairmcintosh.com/general/resources/2007-Manfred-Max-Neef-Fundamental-Human-Needs.pdf> (Zugriff: 10. Juni 2013).
- Micklitz, H. et al. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.
- Paech, N. 2005. *Nachhaltiges Wirtschaften jenseits von Innovationsorientierung und Wachstum*. Habilitationsschrift Universität Oldenburg.

- Piorkowsky, M.-B. 2008. Konsum aus Sicht der Haushaltsökonomik. In: *Konsum. Soziologie, ökonomische und psychologische Perspektiven*, hg. von D. Rosenkranz und N. Schneider, 184-206. Opladen: Leske & Budrich.
- Princen, T. 2005. *The Logic of sufficiency*. Cambridge (MA): MIT press.
- Opschoor J. B. und P. Weterings. 1994. Environmental Utilisation Space: An Introduction, *Milieu*, Vol. 9: 198-206.
- Rockström J. et al. 2009. Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society* 14, Nr. 2: 32 <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>.
- Rosa, H. 2005. *Beschleunigung – Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Berlin: Suhrkamp
- Rosenkranz, D. und N. Schneider. 2000. *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich Verlag.
- Sachs, W. 1993. Die vier E's: Merkposten für einen maß-vollen Wirtschaftsstil. *Politische Ökologie* 11, Nr. 33.
- Scherhorn, G. 1993. Entkommerzialisierung – oder die Wiederaneignung der Wünsche. Über die negativen Aspekte der Kommerzialisierung. *Politische Ökologie, SPECIAL* Sept./Okt.: 73-76.
- Schmidt-Bleek, F. und U. Tischner. 1995. *Produktentwicklung, Nutzen gestalten – Natur schonen*. Schriftenreihe der Wirtschaftskammer Österreich. Wien: WIFI.
- Schmidt-Bleek, F. 1993. *Wie viel Umwelt braucht der Mensch? MIPS – das Maß für ökologisches Wirtschaften*. Basel: Birkhäuser.
- Schrader, U. 2011. Verbraucherrechte und Verantwortung im Konsum. In: *Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, hg. von L. Heidbrink, I. Schmidt und B. Ahaus, 75-92. Frankfurt am Main und New York: Campus.
- Schreurs, J., P. Martens und G. Kok. 2012. Living with less as a transformation process: A qualitative study of consumer behavior reform through spending reduction. *Qualitative Market Research: An International Journal* 15, Nr. 2: 188-205.
- Schulze, G. 2005. *Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus.
- Stengel, O. 2011. *Suffizienz – Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. München: Oekom.
- Stengel, O., C. Liedtke, C. Baedeker und M. J. Welfens. 2008. Theorie und Praxis eines Bildungskonzeptes für eine nachhaltige Entwicklung. *Umweltpsychologie*. 12, Nr. 2: 29-42.

- Strünck, C. et al. 2012. *Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.
- WBGU. 2011. *Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*. Hauptgutachten.
- Welfens, M. J., J. Nordmann, A. Seibt und M. Schmitt. 2013. Acceptance of mobile phone return programmes for increased resource efficiency by young people – experiences from a German research project. *Resources*, Vol. 2, Nr. 3.
- Wuppertal Institut. 2006. *Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt*. Frankfurt am Main: Fischer.

Der verletzliche Verbraucher im E-Commerce

Eine theoretisch-konzeptionelle Bestandsaufnahme

Bastian Dinter, Lothar Funk und Sven Pagel

Abstract

E-Commerce ist in Deutschland weiter auf dem Vormarsch. Gleichzeitig ändern sich die Anforderungen und Bedürfnisse der Verbraucher. Durch die physische Distanz lassen sich Produkte vor dem Kauf nur bedingt prüfen. Ferner führt in Teilen der Bevölkerung eine mangelnde Medienkompetenz im Umgang mit Web-Inhalten bisweilen zu einer (ungewollten) Preisgabe von Konsumpräferenzen und persönlichen Daten. Einige Verbrauchergruppen (u. a. Ältere, Arbeitslose oder Menschen mit geringem Einkommen) zeigen sich hierbei besonders verletzlich. Dem vom wissenschaftlichen Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) ausgearbeiteten Leitbild des verletzlichen Verbrauchers kann dabei für den Bereich E-Commerce nur partiell gefolgt werden. Der Konflikt zwischen den unterschiedlichen verbraucherpolitischen Leitbildern (Vorrang für Freiheit und Eigenverantwortung versus kollektiv entschiedene Vorgaben zu Gunsten bestimmter Gruppen) lässt sich wissenschaftlich nicht eindeutig lösen. Ferner sind Verbraucher nicht zwangsläufig aufgrund ihrer inhärenten Merkmale und der damit verbundenen Zugehörigkeit zu bestimmten Personengruppen als verletzlich einzustufen. Es empfiehlt sich daher den Grad der Verletzlichkeit von Verbrauchern bzw. Verbrauchergruppen anhand konkreter Merkmale wie etwa der Medienkompetenz zu bestimmen. Weitgehender Konsens existiert jedoch grundsätzlich darüber, dass verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse, die dem Leitbild vollständiger Konsumentensouveränität zuwider laufen, stärker als bisher bei der Konzeption verbraucherpolitischer Maßnahmen zu berücksichtigen sind.

1 Einführung

Über 76 Prozent der Deutschen sind mittlerweile online (van Eimeren und Frees, 2012, 362; Initiative D21 2013a, 10). Diese Zahl verdeutlicht den gewachsenen Stellenwert webbasierter Inhalte im Rahmen der Medienrezeption. Für viele Nutzer stellt dabei der elektronische Einkauf (E-Commerce¹) eine zentrale Funktion dar. Die Möglichkeit Produkte online zu bestellen rangiert nach der E-Mail-Kommunikation sowie der Nutzung von Suchmaschinen bereits an dritter Position der beliebtesten Themenfelder (AGOF 2013, 12). Im Jahr 2012 wurden laut Berechnungen des Bundesverband des deutschen Versandhandels bereits 27,6 Mrd. Euro über diesen Distributionskanal erwirtschaftet (bvh 2013a). Für 2013 wird ein Anstieg der Umsätze auf 33,5 Mrd. Euro prognostiziert (bvh 2013b).

Die Rolle des Verbrauchers² in diesem sich schnell wandelnden Handels- und Medioumfeld ist diffus. Sowohl in Politik, Wissenschaft und Praxis sowie der allgemeinen öffentlichen Wahrnehmung besteht Uneinigkeit über das hiesige Rollenbild. Hier möchte dieser Artikel einen weiterführenden Beitrag zur bereits angestoßenen Diskussion leisten und das Verhalten von Verbrauchern im Kontext digitalisierter Kaufprozesse beleuchten. Dabei steht in der aktuellen kontroversen Debatte (vgl. Bialek 2013) eine Verbrauchergruppe besonders im Fokus: die sogenannten verletzlichen Verbraucher³.

-
- 1 Wirtz (2010, 24) definiert E-Commerce als die „elektronische Unterstützung von Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronische Netze stehen.“
 - 2 Die Begriffe Verbraucher, Nachfrager, Käufer oder Konsument werden hier synonym genutzt – auch wenn sie streng genommen nicht deckungsgleich sind – und beschreiben Individuen in verschiedenen Phasen einer Kaufentscheidung (vgl. hierzu auch Deutscher Bundestag 2013, 7).
 - 3 Der wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) schlägt auf Basis empirischer Befunde eine Differenzierung der Verbraucher in drei Gruppen vor: vertrauende, verletzliche und verantwortungsvolle Verbraucher. Diese Verbrauchergruppen basieren im Kern auf dem in Politik und Wirtschaft verbreiteten Leitbild des mündigen Verbrauchers (Micklitz et al. 2010, 2).

Geringverdiener	Langzeitkranke	Ältere	Ohne formalen Bildungsabschluss	Arbeitslose	Jüngere	Ethnische Minderheiten	Anteil der Gruppen an der Bevölkerung in %
					■		13,27
			■				7,38
		■					7,24
■					■		6,29
	■	■					4,71
	■						4,53
■							3,72
■		■					3,27
■	■	■					2,43
	■		■				2,23
							1,89
						■	1,45
				■			1,27
■							1,08
■	■						1,08
Weitere Gruppenkombinationen (mit jeweils unter 1 %-igem Anteil in der Bevölkerung)							7,86
Anteil der Bevölkerung, der formal in den sieben verletzbaren Verbrauchergruppen vertreten ist							69,70
Anteil der Bevölkerung, der formal nicht in den sieben verletzbaren Verbrauchergruppen vertreten ist							30,30

Abbildung 1: Anteil verletzlicher Verbraucher in Relation zur Bevölkerung (Burden 1998, 8; Anmerkung: Übersetzung der Originaltabelle ins Deutsche)

Andreasen und Manning (1990, 13) definieren diese spezifische Verbrauchergruppe im Rahmen eines eher weit gefassten Ansatzes wie folgt: „Vulnerable consumers are those who are at a disadvantage in exchange relationships where that disadvantage is attributable to characteristics that are largely not controllable by them at the time of the transaction.“ Bei näherer Betrachtung lässt sich die Verletzlichkeit von Verbrauchern nach Burden (1998, 5) auf zwei zentrale Faktoren zurückführen: Erstens ist hier der unterschiedliche Umgang

von Verbrauchern mit Informationen im Rahmen von Kaufhandlungen zu nennen. Einigen Verbrauchergruppen fällt es schwerer, gezielt Informationen über Produkte einzuholen und diese zu verdichten. Zweitens sehen sich einige Verbraucher einem größeren Wohlfahrtsverlust durch den Kauf von zum Beispiel ungeeigneten Produkten ausgesetzt als andere Konsumentengruppen. Burden (1998, 5) konnte in diesem Zusammenhang sieben verletzlich und daher besonders schützbedürftige Verbrauchergruppen identifizieren. Dazu zählen: Ältere, Jüngere, Arbeitslose und Kranke, aber auch Personen mit einem geringen Haushaltseinkommen, ethnische Minderheiten sowie Menschen ohne Bildungsabschluss. In Großbritannien gehörten seinerzeit lediglich 30,3 Prozent der Bevölkerung keiner dieser Gruppen an oder anders formuliert: 69,7 Prozent der Verbraucher waren verletzlich (Burden 1998, 6, vgl. Abbildung 1, Seite 125).

Auch wenn die Befunde sicherlich nicht unmittelbar auf die aktuelle Bevölkerungsstruktur in Deutschland übertragbar sind, wird deutlich, dass einige Verbrauchergruppen aufgrund ihrer inhärenten Merkmale eine erhöhte Verletzlichkeit zeigen. Jedoch sollte ein differenziertes Bild des verletzlichen Verbrauchers gezeichnet werden. Die reine Zugehörigkeit von Individuen zu einer Verbrauchergruppe reicht nicht aus, um eine Verletzlichkeit festzustellen. Vielmehr sollte der Grad der Verletzlichkeit von Verbrauchern anhand spezifischer Merkmale (wie z. B. der Medienkompetenz) in typischen Konsumsituationen bestimmt werden (vgl. hierzu auch Baker, Gentry und Rittenburg 2005, 129 ff.). Baker, Gentry und Rittenburg (2005, 135) liefern dazu einen mehrstufigen Modellentwurf⁴ (vgl. Abbildung 2, rechts).

In Anlehnung an dieses differenzierte Verbraucherverständnis soll dieser Beitrag eine erste Einordnung der Verletzlichkeit von Verbrauchern im E-Commerce aus einer volkswirtschaftlich geprägten Markt- und Anbieterperspektive (siehe Abschnitt 2, Seite 128), einer verhaltenswissenschaftlich-orientierten Verbraucherperspektive (siehe Abschnitt 3, Seite 131) sowie einer kommunikations- und medienwissenschaftlichen Nutzer- und Rezipientenperspektive (siehe Abschnitt 4, Seite 136) vornehmen.

4 Der Modellentwurf wird an dieser Stelle nicht erschöpfend diskutiert, soll dem interessierten Leser aber einen Eindruck über die Vielzahl an exogenen und endogenen Determinanten der Verletzlichkeit von Verbrauchern vermitteln.

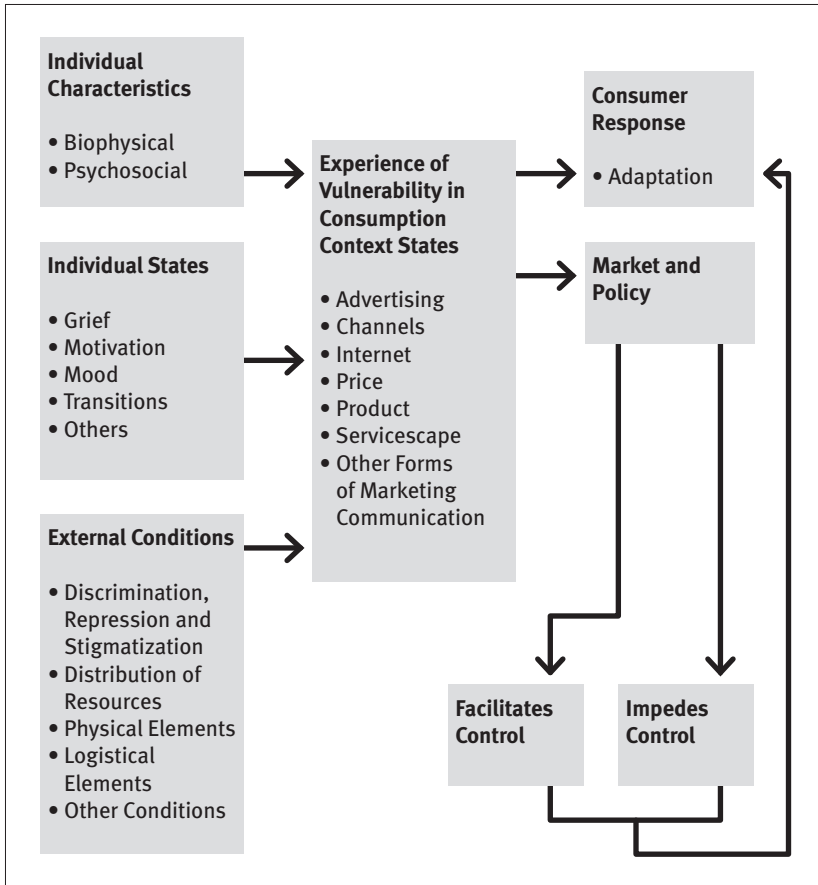


Abbildung 2: Modellentwurf zur Verletzlichkeit von Verbrauchern (Baker, Gentry und Rittenburg 2005, 135)

2 Markt- und Anbieterperspektive

Wesentlicher Ausgangspunkt wirtschaftswissenschaftlicher Analysen ist in der Regel die Annahme rationalen Verhaltens, also „das Gedankenkonstrukt eines frei wählenden, tauschenden und rational handelnden homo oeconomicus“ (Sesselmeier, Funk und Waas 2010, 74). Dieses Konstrukt findet sich nicht nur in praktisch jedem Lehrbuch der Volkswirtschaftslehre, sondern ist auch ein neoklassisches Basismodell für die medienökonomische Analyse. Denn es hat sich vielfach als Erklärungs- und Prognoseansatz bewährt und lässt sich leicht durch adäquat erscheinende Variationen der zugrunde liegenden Annahmen anpassen (Sesselmeier, Funk und Waas 2010, 81 ff.). Vereinfacht wird im Basisansatz individuelles Eigeninteresse angenommen und dass sich Menschen am subjektiv empfundenen Nutzen orientieren, wobei jeweils eine Maximierung des individuellen Nutzens unter Berücksichtigung des ökonomischen Prinzips (optimale Input-Output-Relation) unterstellt wird (Zydorek 2013, 23 ff. und weiterführend Dreiskämper 2013, 109 ff.).

Menschen sind jedoch naturgemäß weitaus komplexer in ihrem Verhalten: „Sie können vergesslich, impulsiv, verwirrt, emotional und kurzfristig sein“ (Mankiw und Taylor 2012, 586). Hiervon wurde lange Zeit in weiten Teilen der Volkswirtschaftslehre abstrahiert, wengleich bereits im Grenzbereich von Wirtschaftswissenschaften und Psychologie Modifizierungen erfolgt waren, etwa indem statt Maximierungsverhalten, Satisfizierung der Akteure unterstellt wurde. „Ein befriedigendes Niveau anstreben, nicht das höchstmögliche. Die Menschen seien lediglich ‚near rational‘; sie seien durch ‚begrenzte Rationalität‘ gekennzeichnet“ (Mankiw und Taylor 2012, 586). In der Folgezeit haben entscheidungstheoretische empirische Studien eine Reihe von systematischen Abweichungen beim menschlichen Verhalten vom Modellansatz des homo oeconomicus aufgezeigt (Mankiw und Taylor 2012, 586 ff.), die den aktuellen Siegeszug der Verhaltensökonomik mitbegründen (Kuhn 2013, 691 ff.).

Da die Annahme rationalen Verhaltens normativ bzw. wirtschaftspolitisch betrachtet die Basis dafür ist, in Marktwirtschaften bei Verbrauchern Konsumentensouveränität und ‚mündiges Verhalten‘ anzunehmen (Luckenbach 2000, 173), so ist dies infolge des empirischen Nachweises eines tatsächlich

häufig komplexeren, hiervon abweichenden menschlichen Entscheidungsverhaltens, zu hinterfragen (Deutscher Bundestag 2013, 11). Dies gilt vor allem in Situationen, die durch Unsicherheit, Informationsasymmetrie und Gefahren opportunistischen Verhaltens – Eigennutzstreben auch zu Lasten Dritter – gekennzeichnet sind. „Eine besondere Herausforderung liegt dann vor, wenn das Wissen nicht nur unvollständig, sondern zudem zwischen den Wirtschaftssubjekten ungleich verteilt ist. Dann ergeben sich Situationen, in denen ein Partner Wissensvorsprünge gegenüber den anderen besitzt. Dies kann der besser informierte Partner zu seinem eigenen Vorteil nutzen“ (Freiling und Reckenfeldbäumer 2010, 21). Es lässt sich sogar zeigen: „Erst im Fall begrenzter Rationalität der Entscheider wird in den betreffenden Entscheidungssituationen unter Unsicherheit opportunistisches Verhalten einzelner Wirtschaftssubjekte zum Problem“ (Freiling und Reckenfeldbäumer 2010, 53). Hier wird in der Literatur eine erhöhte Gefahr von opportunistischem Verhalten konstatiert, bei dem es zu einem nachteiligen Geschäft für einen Beteiligten kommen kann. Oder es kommt womöglich überhaupt nicht zu einem prinzipiell möglichen wechselseitig vorteilhaften Tauschgeschäft, weil hinreichende Schutzmechanismen zur Absicherung von Unwägbarkeiten nicht existieren (Freiling und Reckenfeldbäumer 2010, 54) oder den Betroffenen nicht bekannt sind. Tatsächlich kann sich mangelndes Wissen gerade bei Internettransaktionen negativ auswirken (etwa Datenmissbrauch infolge der Preisgabe persönlicher Daten im Netz) oder derart große Unsicherheit erzeugen, dass gewisse Bevölkerungsgruppen Online-Medien kaum oder nicht nutzen (Schwaderer 2011, 5; Wieland 2011, 7 f.).

Nach wie vor existieren jedoch stark unterschiedliche theoretisch begründete Grundauffassungen, wie der vorgestellte Befund einzuschätzen ist (vgl. Überblick bei Funk 2013). Ausgangspunkt der neoklassisch-wohlfahrtsökonomischen Sicht ist die Theorie des Marktversagens, woraus sich die Notwendigkeit eines korrigierenden Staatseingriffs ergeben kann. Anlässe hierfür können Märkte mit unvollkommener Konkurrenz, das Auftreten von Externalitäten im Konsumbereich und das Problem unvollkommener Information der Verbraucher sein (vgl. hierzu auch Ahlheim und Zahn 2011, 156 ff.). Die Vertreter dieser Richtung können sehr klar vorhandene Zielkonflikte aufzeigen, die mit mehr oder weniger staatlichen Eingriffen beim Verbraucherschutz verbunden sind. Beispielsweise: „Soll der Staat jeden Verbraucher ‚seines Glückes Schmied‘ sein lassen und ihm eine eigene Produktpflicht auf der Basis der

ihm verfügbaren Informationen zumuten oder soll er als ‚Vater Staat‘ auftreten und den Konsumenten durch gesetzliche Mindestqualitätsstandards, gesetzliche Gewährleistungsauflagen für Unternehmen etc. einen Großteil der Verantwortung für ihre Konsumwahl abnehmen? (...) Der fürsorgliche ‚Vater Staat‘ (...) nimmt seinen Bürgern das Entscheidungsrisiko und die Informationskosten ab, indem er hohe Produktionsstandards fordert und dabei in Kauf nimmt, dass durch die mit einer solchen Politik verbundenen höheren Preise einkommensschwache Verbrauchergruppen vom Konsum der betreffenden Güter ausgeschlossen sind“ (Ahlheim und Zahn 2011, 158). Doch ist der Staat wirklich „fürsorglich“, so lässt sich aus neoklassisch-wohlfahrtsökonomischer Perspektive fragen, wenn hohe Produktstandards zu einer Rationierung über den Preis gerade von einkommensschwachen Verbrauchern führen?

Vertreter einer auf weitergehende Eingriffe ausgerichteten informationsökonomisch geprägten Verbraucherpolitik bemängeln am traditionellen neoklassischen Ansatz deren Versagen in bestimmten Situationen: Hiernach treten Verbraucherprobleme oft genau dort auf, wo wegen wettbewerblicher Marktstrukturen aus neoklassischer Perspektive ein positives Ergebnis zustande gekommen wäre (Rischkowsky 2010, 60). Diese Position akzeptiert jedoch, dass erst dann ein staatlicher Eingriff zum Verbraucherschutz gerechtfertigt ist, „wenn marktliche Mechanismen bei der Erhöhung der Funktionsfähigkeit von Märkten mit asymmetrischen Informationsstrukturen versagen“ (Rischkowsky und Döring 2004, 318). Denn tatsächlich müssen ungleich verteilte Informationen zwischen Anbieter und Nachfrager nicht notwendig zum Zusammenbruch von Märkten führen, da sich auch marktintern qualitätssichernde Institutionen herausbilden können, etwa durch freiwillige Garantieverprechen von Firmen und Markenbildung (Lütge 2003). Ziel von informationsökonomisch fundierter Verbraucherschutzpolitik ist es, besser funktionierende Informationsmärkte zu schaffen.

Noch stärker intervenieren möchten Verfechter der in jüngerer Zeit wieder belebten Meritorik (Dreiskämper 2013, 111 ff.). Meritorische Bedürfnisse sind dadurch gekennzeichnet, dass das einzelne Individuum bzw. ein privater Haushalt aus Unwissenheit oder Entscheidungsunfähigkeit den Wert von bestimmten Gütern oder Dienstleistungen falsch einschätzt und deshalb zum Konsum gezwungen werden muss (etwa zu geringe Nachfrage nach Internet-Dienstleistungen, die z.T. kostengünstiger sind als herkömmliche Angebote).

Zudem kann es sein, dass Konsumenten nach diesem Konzept der Meritorik wegen der falschen individuellen Einschätzung seiner wahren Präferenzen zu viele so genannte demeritorische Güter – wie etwa reine Unterhaltung im Internet – nachfragen, wovon sie im eigenen langfristigen Interesse abgehalten werden sollten. Das Konzept widerspricht jedoch nach traditioneller volkswirtschaftlicher Lehrmeinung der für Marktwirtschaften zentralen Hypothese der Konsumentensouveränität. Denn es billigt letztlich dem Staat eine bessere Kenntnis der tatsächlichen Individualinteressen zu als den betroffenen Individuen selbst. Es kann daher zu starken „willkürlichen Eingriffen in die freie Konsumwahl missbraucht werden“ (Luckenbach 2002, 173) und wird vielfach von marktliberalen Ökonomen als nicht wirtschaftsordnungskonform angesehen.

3 Verbraucher- und Konsumentenperspektive

Die Verbraucher- und Konsumentenverhaltensforschung nimmt sowohl das beobachtbare als auch nicht-beobachtbare Verhalten von Menschen im Rahmen von Kaufentscheidungen zum Gegenstand und geht über den rein rational begründeten Erklärungsansatz hinaus. Hierbei steht vor allem die Frage nach dem Zustandekommen von Verhalten im Fokus: Warum entscheiden sich Verbraucher für bestimmte Produkte? Und wie lassen sich endogene Entscheidungsprozesse erklären? (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, 3 f.). Käuferverhalten ist als ein mehrstufiger Prozess zu verstehen, dessen Ausgangspunkt in der Regel ein Konsumentenbedürfnis bildet. Dieses Bedürfnis führt in der Folge zu einer Informationssuche, dem Test und Vergleich von Produkten sowie dem anschließenden Kauf, bis hin zur Bewertung der Ware nach Erwerb (Blackwell, Miniard und Engel 2001, 69 ff.). Die steigende Zahl an Informations- und Distributionskanälen im Multi-Channel-Retailing erhöht dabei augenscheinlich die Anforderungen an Verbraucher und Anbieter zugleich (Schröder 2005, 64 ff.; Schröder und Zaharia 2007, 85). Aber auch die wachsende Produktvielfalt selbst führt zu einer verschärften Komplexität des Kon-

sums: Mehr als 100.000 Artikel werden mittlerweile allein auf dem deutschen Lebensmittelmarkt angeboten (Reisch 2012, 23): Online⁵ und Offline. Insbesondere bei Produkten, bei denen Nachfrager aufgrund fehlender Erfahrungswerte über eine wenig belastbare Informationsbasis verfügen und die das Haushaltsbudget wesentlich belasten können, besteht ex ante ein erhöhter Informationsbedarf. Dieser Bedarf führt zumeist zu einer produktspezifischen Informationssuche im sozialen Umfeld oder erfolgt auf Basis kommerzieller Informationsangebote. Ferner wirken weitere Determinanten (zum Beispiel Zeitdruck sowie finanzielle oder soziale Restriktionen) auf den Entscheidungsprozess ein. In diesem Zusammenhang ist zu konstatieren, dass durch eingeschränkte Informationsverarbeitungs- und Lernkapazitäten lediglich begrenzt rationale Entscheidungen durch den Verbraucher getroffen werden können (Howard und Sheth 1969, 467-472). Somit erscheint das normative Leitbild des stets rational handelnden Verbrauchers nur bedingt anwendbar (vgl. hierzu auch Deutscher Bundestag 2013, 11 ff.; Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, 683 ff.; Micklitz et al. 2010, 2).

Aus informationsökonomischer Perspektive können Produkte sowohl vor als auch nach dem Kauf anhand von drei zentralen Leistungseigenschaften beurteilt werden: dazu gehören die Sucheigenschaften, die Erfahrungseigenschaften und die Vertrauenseigenschaften. In Abhängigkeit vom Gegenstand der Kaufentscheidung sowie der subjektiven Wahrnehmung der Verbraucher sind diese Eigenschaften unterschiedlich stark ausgeprägt (Billen und Weiber 2007, 38-41). Konsumenten streben dabei eine an ihr subjektives Anspruchsniveau angepasste „optimale“ Informationsmenge an. Bei Inspektionsgütern lassen sich wahrgenommene Unsicherheiten der Verbraucher mittels „Screening“ relativ einfach reduzieren. Bei Gütern mit Erfahrung- und Vertrauenseigenschaften sind Käufer hingegen verstärkt auf das „Signaling“ der Anbieter angewiesen und sehen sich einem erhöhten Unsicherheitsgrad gegenüber (Billen und Weiber 2007, 41-42). Im Rahmen digitalisierter Kaufentscheidungen müssen Verbraucher daher aufgrund der physischen Distanz vermehrt auf die mediale Präsentation der Anbieter vertrauen. Deutlich wird dieser Umstand etwa bei der Bestellung von Kleidung in Online-Shops. Hier

5 Zum Online-Verkauf von Lebensmitteln empfiehlt sich u. A. der Beitrag von Fritsche (2012), der spezifische Besonderheiten des Verbraucherschutzes im digitalen Lebensmittelhandel diskutiert.

ist eine Anprobe oder haptische Prüfung der Materialien im Vorfeld nicht möglich (Billen und Weiber 2007, 55-58). Mithilfe von Informationssubstituten (z. B. einer digitalen Anprobe) lassen sich wahrgenommene Unsicherheiten der Verbraucher zwar verringern, eine virtuelle Prüfung ist mit einer multisensorischen Inspektion der Güter am Point of Sale jedoch nur schwer vergleichbar (Billen und Weiber 2007, 55-58).

Trotz angeführter struktureller Defizite zeichnet sich der Online-Kanal in Abgrenzung zu anderen Absatzkanälen durch eine hohe Vergleichbarkeit von Preisen und Produkten aus. Ferner können Verbraucher aufgrund der Digitalisierung von Prozessen in die Wertschöpfung einbezogen werden und Leistungen individualisieren (Billen und Weiber 2007, 55-58). Diese Verbrauchergruppen werden in der Literatur auch als produktive Verbraucher, Prosumenten oder Koproduzenten bezeichnet (Piorkowsky 2012, 144 ff.; Deutscher Bundestag 2013, 20). Die Partizipation erfolgt in der Regel auf Basis digitaler Medienangebote, die kollaborative Prozesse unterstützen (Ritzer und Jurgenson 2010, 13 f.). Während Verbraucher beispielsweise eine individualisierte Leistung beziehen, erhalten Anbieter im Gegenzug Informationen über die Konsumpräferenz. Ein fairer Austausch? Ein Urteil fällt schwer, da es bisweilen an Transparenz mangelt. Es ist jedoch unbestritten, dass dieser Prozess zu opportunistischem Verhalten der Anbieter führen kann (Bandulet und Morasch 2003, 251 ff.). Softwarebasierte Agentensysteme befeuern diesen Trend und ermöglichen eine Personalisierung und automatisierte Empfehlung von Produkten auf Basis von Verbraucherpräferenzen (Wiedmann et al. 2004, 22). Die systematische Analyse von Kundendaten wird in diesem Zusammenhang auch unter dem Begriff „Behavioral Targeting“ (Lorenz, von Oheimb und Schögl, 2009; Hass und Willbrandt 2011) zusammengefasst. Im Zuge des „Digital Divide“ ist an dieser Stelle zumindest kritisch zu diskutieren, inwiefern verletzte Verbrauchergruppen, wie etwa Ältere, aufgrund fehlender Kompetenzen im Umgang mit Online-Medien etwaige Angebote richtig einstufen können (vgl. Abschnitt 4, Seite 136).

Es lassen sich jedoch auch konträre Tendenzen im Verbraucherverhalten entdecken. Diese Entwicklung berichtet von einer zunehmenden „Ermächtigung“ des Verbrauchers aufgrund einer durch Online-Medien (insbesondere Preissuchmaschinen, Foren oder Social Networks) verbesserten Informationslage:

Customer Empowerment⁶. Die Verlagerung der Macht zugunsten der Verbraucher führt zu einem höheren Grad der wahrgenommenen Kontrolle sowie zu einem reduziert wahrgenommenen Risiko (Gouthier 2004, 229-235).

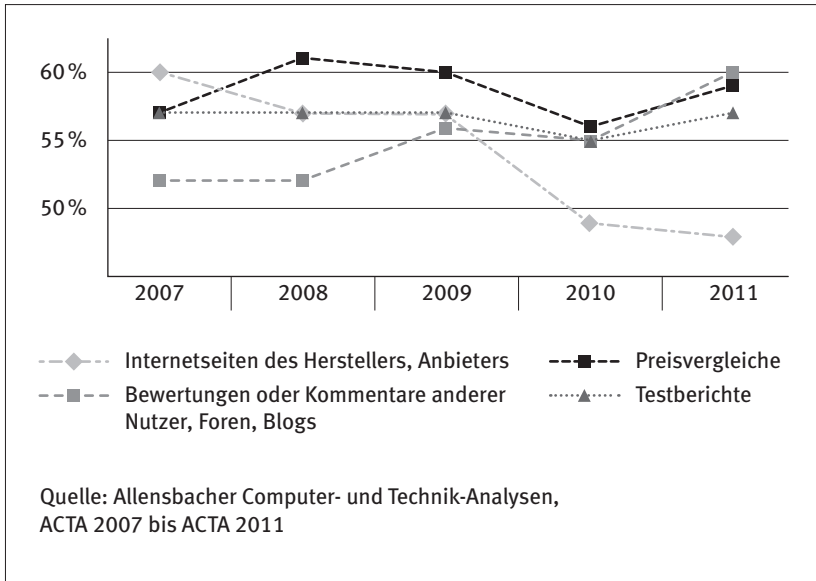


Abbildung 3: Veränderung der Informationsquellen von Verbrauchern im Web im Zeitraum von 2007 bis 2011 (De Sombre 2011, 13; Basis: Bundesrepublik Deutschland. Online-Käufer; Frage: Informationsquellen, um sich im Internet über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren.)

Entsprechend Abbildung 3 zeigt sich dieser Trend mitunter anhand der steigenden Relevanz von Online-Bewertungen, Kommentaren oder Rezensionen anderer Käufer im Rahmen der Informationsbeschaffung (vgl. hierzu auch Knop 2012, 242 f.). Während im Jahr 2007 lediglich 52 Prozent der Nutzer auf Meinungen Dritter im Web vertrauten, lag dieser Wert im Jahr 2011 bereits bei 60 Prozent. Im gleichen Zeitraum sank die Nutzung digitaler Informationsangebote der Anbieter um 12 Prozent.

6 Das Konzept des „Customer Empowerment“ ist in seinem Ursprung als ein anbieterseitiger Ansatz zum Umgang mit der erhöhten Informationsmacht der Nachfrager zu verstehen (Gouthier 2004).

Das theoretische Konstrukt der wahrgenommenen Kontrolle wird in vielen Untersuchungen als zentraler Faktor für die Verletzlichkeit von Konsumenten angeführt. Wenn Verbraucher ihre Handlungsautonomie verlieren, zeigen sie sich verletztlich (Baker, Gentry und Rittenburg 2005, 131 f.; vgl. Abschnitt 1, Seite 124). Demnach kommt besonders latenten Variablen wie Motivation, Einstellung, Kontrolle oder Vertrauen eine entscheidende Rolle im Rahmen von Kaufprozessen zu (Reisch 2012, 30 f.). Auf Grundlage des Motivation-Opportunity-Ability-Modells (MOA) nach Ölander und Thøgersen (1995) oder der Theory of planned behavior (TPB) nach Ajzen und Fishbein (1991) basieren eine Reihe empirischer Untersuchungen zur Vorhersage menschlichen Verhaltens im Rahmen elektronischer Kaufprozesse. Neben der Kontrolle wurde in diesen Arbeiten vor allem das Vertrauen der Konsumenten als ein wesentlicher Prädiktor für die Nutzung oder Ablehnung digitaler Kaufentscheidungen identifiziert (Lee and Turban 2001, 77). Die Verletzlichkeit von Verbrauchern kann dabei sowohl durch das Vertrauensverhältnis zwischen Anbietern und Nachfragern selbst (interpersonal trust) als auch durch das Vertrauen der Nutzer in Online-Medien und zugehörige Ein- und Ausgabegeräte (institutional trust) bestimmt werden (McKnight und Chervany 2002, 36 ff.). Während das institutionelle Vertrauen folglich auch durch die erworbene Medienkompetenz beeinflusst werden kann, wird das interpersonale Vertrauen mitunter durch das „Signaling“ der Anbieter determiniert. Als Vertrauensmerkmal im E-Commerce gelten etwa Gütesiegel, die privacy-geprüfte Transaktionen versprechen (Chiu et al. 2008, 776). Bei unerfahrenen Anwendern besteht jedoch die Gefahr, durch nicht verifizierte Siegel getäuscht zu werden. Um dieser Problematik vorzubeugen, werden in Deutschland beispielsweise von der Initiative D21⁷ geprüfte Siegel (z. B. der Anbieter Trusted Shops, TÜV oder EHI) für ein sicheres Online-Shopping empfohlen (Initiative D21 2013c).

7 „Die Initiative D21 ist (...) Deutschlands größte Partnerschaft von Politik und Wirtschaft für die Informationsgesellschaft. (...) Die Initiative D21 wurde 1999 mit der Aufgabe gegründet, die digitale Spaltung in Deutschland zu verhindern (Initiative D21 2013b).“

4 Mediennutzerperspektive

Eine zentrale Zugangshürde für Verbraucher, um überhaupt Online-Shopping betreiben zu können, ist die Ausstattung mit technischer Infrastruktur und die Kompetenz im Umgang mit derselben. Hier setzt die Forschung zu Medienkompetenz im Allgemeinen oder zu Computer Literacy im Speziellen an. Der Kenntnisstand im Umgang mit Online-Medien soll folgend anhand der nach Burden (1998) identifizierten Gruppen verletzlicher Verbraucher – mit Schwerpunkt auf der altersspezifischen Mediennutzerkompetenz – herausgearbeitet werden.

Die Mediennutzung junger Menschen variiert bereits zwischen Kleinkindern, Kindern und Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen. Der Übergang zwischen diesen Altersgruppen ist fließend und nicht disjunkt. Eine bedingte Geschäftsfähigkeit besteht schon bei Minderjährigen ab dem siebten Lebensjahr. Mit Blick auf E-Commerce-Aktivitäten sind hier eher Jugendliche von Relevanz: 66,3 Prozent der 14- bis 19-Jährigen haben bereits online eingekauft (BVDW 2009, 14). Vielfach wird in der Literatur (zum Beispiel Busemann und Engel 2012) und im allgemeinen Sprachgebrauch in Anlehnung an Prensky (2001) schlichtweg nach dem Alter zwischen „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ unterschieden. Der Annahme, dass alle nach 1990 (oder frühestens 1980) geborenen Kohorten, die mit der Internettechnologie und dem Mobilfunk aufgewachsen sind, qua Geburt ‚digitale Ureinwohner‘ sind, muss jedoch widersprochen werden. Zwar liegt die Ausstattung mit Handy (96 Prozent), Internetzugang (87 Prozent) und Computer/Laptop (82 Prozent) bei den 12- bis 19-Jährigen ausgesprochen hoch (JIM-Studie 2012, 7), entscheidend ist jedoch die Kompetenz im Umgang mit Hardware, Software und Netzen, über die E-Commerce stattfindet.

Nach dem „Bielefelder Modell“ setzt sich Medienkompetenz zusammen aus (analytischer, reflexiver, ethischer) Medienkritik, (informativer, instrumentell-qualifikatorischer) Medienkunde, (rezeptiv-anwendender, interaktiver) Mediennutzung sowie (innovativer, kreativer) Mediengestaltung (Treumann et al. 2007). Die reine Mediennutzung als Richtwert für Kompetenz reicht somit nicht aus (68 Prozent der Jugendlichen sind täglich im Internet, 91 Prozent mehr-

mals pro Woche, JIM-Studie 2012, 31). Ein zentraler Aspekt von Medienkompetenz ist vielmehr die Medienkunde. Mit Blick auf den E-Commerce umfasst ein kundiger Umgang mit Hardware, etwa die Kenntnis der Limitationen des jeweiligen Betriebssystems des Rechners oder auch das Wissen um spezielle Endgeräte wie EC-Kartenleser. Bewusster Umgang mit Software zeigt sich in der zeitnahen Pflege von Programmversionen oder dem Löschen von Cookies im Browser. Kompetenz zu Netzwerken umfasst das Wissen um verschlüsselte Verbindungen oder die Administration des heimischen Routers. Nur 45 Prozent der Jugendlichen haben schon mal Cookies gelöscht, nur 33 Prozent den Arbeitsspeicher erweitert und nur 29 Prozent Netzwerkkomponenten installiert (JIM-Studie 2012, 61). Die technische Kompetenz der Jugendlichen lässt also nicht jenen selbstverständlichen Umgang vermuten, wie von ‚digitalen Ureinwohnern‘ möglicherweise zu erwarten wäre. Statt von ‚Digital Natives‘ muss in Teilen von ‚Digital Naives‘ gesprochen werden, den naiven oder unerfahrenen Digitalnutzern. Solche Nutzungsdifferenzen innerhalb jüngerer Alterskohorten werden auch als ‚second-level digital divide‘ (Hargittay und Hinnant 2008) bezeichnet. Die jungen Erwachsenen, zumindest die weniger kundigen Digitalnutzer, sind somit im E-Commerce verletzlicher als zu erwarten wäre. Allerdings sind sie sich ihrer Verletzlichkeit durchaus bewusst, wie das folgende Zitat zeigt: „Im Umgang mit dem Internet zeigt sich die junge Generation auch weniger naiv in Belangen des Datenschutzes, als ihnen oft unterstellt wird. 82 Prozent der 14- bis 29-Jährigen befürchten laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 den Missbrauch von persönlichen Daten, die sie über das Netz weitergeben. In der Gesamtheit der Internetnutzer liegt dieser Anteil nur unwesentlich höher: bei 88 Prozent“ (van Eimeren und Frees 2012, 365).

Auch am anderen Ende der Altersspanne muss die Mediennutzerkompetenz differenziert betrachtet werden. Dazu werden Binnendifferenzen anhand des Alters in Subkategorien wie Vor-Senioren (45 bis 50plus), junge Senioren (60plus) und ältere Senioren (70plus) erfasst (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2004, 13). 89,4 Prozent der 40- bis 49-Jährigen, 76,8 Prozent der 50- bis 59-Jährigen und 39,2 Prozent der über 60-Jährigen sind online (van Eimeren und Frees 2012, 363). Die Nutzung von Internetdiensten spielen beim Alterserleben eine bedeutende Rolle, so die Hypothese, da ältere Onliner die aktuelle Lebensphase als weniger belastend, positiver und reicher an Möglichkeiten erfahren als ältere Offliner. Somit kann das Internet dazu beitragen, negative Effekte des Alterns zu reduzieren (Schweiger und Ruppert 2009, 182f). Daraus

lässt sich schließen, dass Online-Medien gerade für höher Gebildete bis 65 Jahre eine wichtige Kontaktmöglichkeit zu jüngeren Kollegen, Verwandten und Bekannten darstellen. Bei Personen über 65 Jahren hingegen scheint der Kontakt zu Jüngeren – ob online oder über andere Kommunikationskanäle – an Bedeutung zu verlieren (Schweiger und Ruppert 2009, 182). Ferner ist neben dem reinen Lebensalter das Einstiegsalter der Internetnutzung von Relevanz. Besonders interessant sind hierbei die älteren Späteinsteiger (> 60 Jahre). Sie sind hin und wieder online, beschränken sich dabei jedoch überwiegend auf das einfache Surfen. Das Senden und Empfangen von E-Mails spielt in dieser Gruppe zwar eine große Rolle, doch sind hier auch die anderen beiden Gruppen aktiver. Das Misstrauen gegenüber finanziellen Transaktionen im Internet (beispielsweise Online-Banking) und das Gefühl mangelnder (Daten-) Sicherheit spielen hierbei ebenfalls eine große Rolle. Der Vergleich der Gruppen verdeutlicht, dass das Lebensalter allein den Umgang mit Online-Medien nicht ausreichend erklärt und dass es in der Gruppe der älteren Früheinsteiger auch Personen gibt, die nach dem sechzigsten Lebensjahr das Internet mit Selbstverständlichkeit, Routine und Kompetenz für sich nutzen (Schweiger und Ruppert 2009, 181). Als Konsumenten spielen ältere Onliner bereits heute eine nicht zu vernachlässigende Rolle im E-Commerce, wenngleich sie gegenüber anderen Altersgruppen unterrepräsentiert sind. Die 60- bis 64-Jährigen stellen 8,4 Prozent der Deutschen Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren, aber nur 4,2 Prozent der Onlinekäufer (BVDW 2009, 15). Die Verletzlichkeit älterer Onlinenutzer im E-Commerce wird letztlich davon abhängen, wie sehr individuelle Lernprozesse trotz etwaiger gesundheitlicher und kognitiver Einschränkungen möglich sind. „Denn in einer alternden Gesellschaft wird es vermehrt darauf ankommen, weniger schnell zu altern als die Technologien, die selbst einem rasanten Alterungsprozess unterliegen (können)“ (Jäckel 2010, 256).

Mit Blick auf die Medienkompetenz weiterer verletzlicher Verbrauchergruppen differenzieren sich Arbeitslose hinsichtlich ihrer Mediennutzung von Berufstätigen. Während 89,1 Prozent der Berufstätigen im Jahr 2013 online sind, gilt dies nur für 61,2 Prozent der Nicht-Berufstätigen (Initiative D21 2013, 22). Zwar umfassen Nicht-Berufstätige weit mehr Personenkreise als Arbeitslose, aber die schlechtere Ausstattung mit Internetzugängen von Rentnern und eben Arbeitslosen wird hier dennoch ersichtlich. Ähnlichen Problemen sehen sich Geringverdiener gegenüber. Personen mit einem geringen Haushaltseinkommen sind deutlich seltener online als Besserverdiener. Während 93 Prozent

der Haushalte mit einem Nettoeinkommen über 3.000 Euro im Jahr 2013 Internetzugang haben, gilt dies nur für 55 Prozent der Haushalte mit einem Nettoeinkommen unter 1.000 Euro bzw. 66,5 Prozent zwischen 1.000 und 2.000 Euro (Initiative D21 2013, 23). Menschen ohne Bildungsabschluss werden in den einschlägigen Statistiken wie AGOF und ARD/ZDF-Online-Studie nicht gesondert ausgewiesen. Jedoch sind schon Gruppen mit formal geringer Bildung (Volksschul- oder Hauptschulabschluss) mit 60,7 Prozent weniger online als Personen mit Abitur oder Fachhochschulreife (91,5 Prozent) oder abgeschlossenem Studium (91,7 Prozent; Initiative D21 2013, 23). Eine gesonderte Diskussion der Mediennutzung von Kranken ist aufgrund der Fülle von möglichen Krankheitsbildern hier nicht zu leisten. Zumindest für viele Menschen mit Behinderungen erleichtern jedoch Computer und Internetzugang die Erledigung von unterschiedlichen Lebensbereichen wie eben dem Einkaufen. Dies macht die besondere Bedeutung barrierefreier oder -armer Websites deutlich.

5 Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik

Gegenstand und Herausforderung der Verbraucherpolitik zugleich ist die Frage nach einem der heutigen Zeit angemessenen Verbraucherleitbild. Unterstellt man, dass keines der im Text vorgestellten Leitbilder sich politisch vollständig durchsetzen wird, so lassen sich als möglicher Kompromiss folgende Handlungsleitlinien ableiten. Dabei wird unterstellt, dass auch die verletzlichen Verbraucher keineswegs völlig aus der Pflicht entlassen werden können, um bei ihnen keine Fehlanreize auszulösen, die die Eigenverantwortung als notwendiges marktwirtschaftliches Prinzip untergraben. Aus „markttheoretischer Perspektive“ ist es daher wichtig, den Informationsstand speziell von verletzlichen Verbrauchern (etwa durch Informationspflichten der Anbieter oder Aufklärungskampagnen) zu erhöhen und ein Verbot irreführender Informationen, soweit dies noch nicht – wie etwa bei gesundheitsbezogener Werbung – bereits geschehen, durchzusetzen. Bloße Informationspolitik reicht als effiziente

Verbraucherpolitik allerdings nicht aus, da durch sie kognitive und emotionale Restriktionen des Verhaltens zu wenig berücksichtigt werden. Wie weit dies umzusetzen ist, bleibt offen. Zumindest wären jedoch besonders aggressive Werbe- und Marketingstrategien, die sich bisweilen auch auf verletzbare Verbrauchergruppen beziehen, stärker zu kontrollieren. Darüber hinaus empfiehlt es sich die bislang oft personalisierte Informationssuche in Suchmaschinen zu regulieren. Anbieter sollten sich generell dazu verpflichten, auch entpersonalisierte Suchmöglichkeiten anzubieten. Die bewusste Irreführung von Konsumenten, denen etwa bei Reiseangeboten zu Beginn eines Suchprozesses billigere Endpreise suggeriert werden, als am Ende tatsächlich zu zahlen sind, wären ebenfalls zu unterbinden. So sollten ‚Preisauflagen‘ – wie zum Beispiel Gebühren für die Verwendung einer Kreditkarte – bereits vor Beginn der Suche transparent sichtbar gemacht werden.

Zudem wird aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive eine Abkehr vom rein normativen Leitbild des mündigen Verbrauchers empfohlen, da Kaufentscheidungen gerade auch von latenten Variablen beeinflusst werden. Die Erarbeitung von unterschiedlichen Verbraucherleitbildern, die z.T. bereits auf den vorgestellten Überlegungen basieren, scheint ein möglicher Weg. Jedoch sollten die eher statischen Verbrauchertypologien zukünftig eine weitere Ausdifferenzierung erfahren, um ein effizientes verbraucherpolitisches Handeln zu ermöglichen. Es drängt sich beispielsweise die Frage auf: Wer ist ‚der‘ verletzbare Verbraucher? Daher gilt es den Grad der Verletzlichkeit von Verbrauchern anhand konkreter Merkmale (wie der Medienkompetenz oder dem institutionellen und interpersonalen Vertrauen) zu bestimmen. Zentrales Kriterium für die Verletzlichkeit von Verbrauchern ist dabei der Verlust der eigenen Handlungsautonomie, unabhängig von der Gruppenzugehörigkeit. So können auch ältere Menschen im Web selbstbestimmt Kaufentscheidungen treffen, die sich nicht wesentlich vom Verhalten jüngerer Verbraucher differenzieren. In diesem Zusammenhang äußert sich die Medienkompetenz aus „medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive“ nicht nur in einer hohen Mediennutzung, sondern auch in aktiver Mediengestaltung, Fähigkeit zur Medienkritik und insbesondere auch Medienkunde. Die technische Kompetenz fällt insbesondere auch bei Jugendlichen eher durchwachsen aus. Übertriebene Erwartungen an die vermeintlichen ‚Digital Natives‘ sind daher überzogen, stattdessen bedürfen alle unkundigen Digitalnutzer einen besonderen Schutz im E-Commerce. Zudem verschiebt sich mit Blick auf den ‚Digital Divide‘ der

Sprung in der Online-Penetration nach Altersgruppen mit der älter werdenden Bevölkerung. Aktuell liegt er gemäß ARD/ZDF-Onlinestudie zwischen den heute 50- bis 59-jährigen (76,8 Prozent) und den heute über 60-jährigen (39,2 Prozent). Die alternde Gesellschaft in Deutschland ist somit in Teilen bereits durch eine zumindest gelegentliche Internetnutzung geprägt. Es ist daher anzunehmen, dass die digitale Verletzlichkeit von Verbrauchern also künftig mit der zunehmenden Verbreitung von Online-Medien und zugrunde liegender Medienkompetenz abnimmt, jedoch weiterhin einen besonderen Fokus verdient.

Literatur

- Ahlheim, M. und A. Zahn. 2011. Versagt die Verbraucherpolitik? *Wirtschaftsdienst* 3, Nr. 91: 155-159.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, Nr. 2: 179-211.
- Andreasen, A. R. und J. Manning. 1990. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Nr. 3: 2-20.
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung. 2013. Internet facts 2013-03.] <http://www.agof.de/hier.583.de.html> (Zugriff: 5. Juni 2013).
- Baker, S. M., J. W. Gentry, und T. L. Rittenburg. 2005. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing* 25, Nr. 2: 128-139.
- Bandulet, M. und K. Morasch. 2005. Would You Like to Be a Prosumer? Information Revelation, Personalization and Price Discrimination in Electronic Markets. *International Journal of the Economics of Business*, 12, Nr. 2: 251-271.
- Bialek, C. 2013. Der unterschätzte Konsument. *Handelsblatt*, Nr. 133 vom 15.7.2013: 26.
- Billen, P. und R. Weiber. 2007. Multi-Channel-Marketing – Die informationsökonomische Perspektive. In: *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, hg. von B. W. Wirtz, 33-80. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard und J. F. Engel. 2001. *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers.

- Bundesverband des deutschen Versandhandels. 2013a. *Der Interaktive Handel wächst*. <http://www.bvh.info/zahlen-und-fakten/allgemeines/> (Abruf: 5. Juni 2013).
- Bundesverband des deutschen Versandhandels. 2013b. *Jahresprognose 2013 für den Interaktiven Handel mit Waren*. <http://www.bvh.info/zahlen-und-fakten/allgemeines/> (Abruf: 2. Juli 2013).
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 2009. *Basispräsentation E-Commerce*. <http://www.bvdw.org/medien> (Abruf: 16. Juli 2013).
- Burden, R. 1998: *Vulnerable consumer groups: quantification and analysis*. London: Office of fair trading. http://www.oft.gov.uk/shared_of/reports/consumer_protection/oft219.pdf (Abruf: 13. Juni 2013).
- Busemann, K. und B. Engel. 2012. Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven* Nr. 3: 133-146.
- Chiu, C.-M., C.-C. Chang, H.-L. Cheng und Y.-H. Fang. 2008. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review* 33, Nr. 4: 761-784.
- De Sombre, S. 2011. *Trends im E-Commerce und soziale Netzwerke als Markenplattform, Hamburg*. http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2011/ACTA2011_deSombre.pdf (Zugriff: 16 Juni 2013).
- Deutscher Bundestag 2013. *Zwölfter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“*. Verbraucherschutz. <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/125/1712540.pdf> (Abruf: 15. Juni 2013).
- Dreiskämper, T. 2013. *Medienökonomie I*. Münster und Berlin: Lit.
- Freiling, J. und M. Reckenfeldbäumer. 2010. *Markt und Unternehmung. Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: Gabler.
- Fritsche, J. 2012. E-Commerce – Chancen und Risiken für die Lebensmittelbranche im 21. Jahrhundert. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 7, Nr. 4: 327-357.
- Funk, L. 2013. Die Themen im Sommer 2013 – Verbraucherschutzpolitik / Transatlantische bilaterale Handels- und Investitionspartnerschaft. *Das Wirtschaftsstudium* 42, Nr. 7: 907-910.
- Gouthier, M. H. J. 2004. Customer Empowerment im Internet. In: *Konsumverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden*, hg. von

- K.-P. Wiedmann, H. Buxel, T. Frenzel und G. Walsh, 227-253. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hargittay, E. und H. Amanda. 2008. Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research* 5, Nr. 35: 602-621.
- Hass, B. H. und K. W. Willbrandt. 2011. Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. *Medienwirtschaft* 1: 12-21
- Howard, J. A. und J. N. Sheth. 1969. *A Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Initiative D21 2013a. *D21 – Digital – Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?! <http://new.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas>* (Zugriff: 15. Juni 2013).
- Initiative D21 2013b. *Vorstellung des Vereins*. <http://www.initiaved21.de/ueber> (Zugriff: 15. Juni 2013).
- Initiative D21 2013c. *Empfohlene Online-Gütesiegel. Ein Projekt der Initiative D21*. <http://guetesiegel.foehlich.de/d21-qualitatskriterien/#more-67> (Zugriff: 15. Juni 2013).
- Jäckel, M. 2010. Theoretische und methodische Herausforderungen der Medienentwicklung. Was unterscheidet Mediengenerationen? *Media Perspektiven* 5: 247-257.
- JIM. 2012. *Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf (Abruf: 11. Juli 2013).
- Knop, C. 2012. Unternehmen im Griff der Verbraucher. In: *Verbraucherintelligenz. Kunden in der Welt von morgen*, hg. von M. Freytag, 242-250. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch
- Kroeber-Riel, W., P. Weinberg und A. Gröppel-Klein. 2009. *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen Verlag.
- Kuhn, B. 2013. Verhaltensökonomische versus neoklassische Wirtschaftspolitik. *Das Wirtschaftsstudium (wisu)* 5, Nr. 42: 687-693.
- Lee, M. K. O. und E. Turban. 2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6, Nr. 1: 75-91.
- Lorenz, M.-L., C. von Oheimb und M. Schögel. 2009. Behavioral Targeting – Die richtigen Kunden in Kontakt mit dem Unternehmen bringen. *Marketing Review St. Gallen* 26, Nr. 6: 24-30.
- Luckenbach, H. 2002. *Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik*. 2. Aufl., München: Vahlen.

- Lütge, C. 2002. Grenzen oder neue Chancen der Ethik im Internet? Zur Problematik von Normativität unter den Bedingungen globaler Netz-Kommunikation. In: *Grenzen und Grenzüberschreitungen. XIX. Deutscher Kongress für Philosophie*, hg. von W. Högbe, 905-913. Bonn: Sinclair.
- Mankiw, N. G. und M. P. Taylor. 2012. *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag.
- McKnight, H. und N. L. Chervany. 2002. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6, Nr. 2: 35-59.
- Meyer-Hentschel, H. und G. Meyer-Hentschel. 2004. *Seniorenmarketing: Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen*. Göttingen: Business Village Verlag.
- Micklitz, H.-W., A. Oehler, M.-B. Piorkowsky, L.A. Reisch und C. Strünc. 2013. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf;jsessionid=388A144B8A9C8906B2B42E8808E85CC9.2_cid296?__blob=publicationFile (Abruf: 16. Juni 2013).
- Ölander, F. und J. Thøgersen. 1995. Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy* 18, Nr. 4: 345-385.
- Piorkowsky, M.-B. 2012. Produktive Verbraucher. In: *Verbraucherintelligenz. Kunden in der Welt von morgen*, hg. von M. Freytag, 142-158. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9, Nr. 5: 1-13.
- Reisch, L. A. 2012. Intelligente Verbraucherpolitik. In: *Verbraucherintelligenz. Kunden in der Welt von morgen*, hg. von M. Freytag, 21-39. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch..
- Rischkowsky, F. 2010. Verbraucherschutz im Binnenmarkt: Mehr als nur Wettbewerbspolitik? *Wirtschaftsdienst, Sonderheft* Nr. 90: 59-64.
- Rischkowsky, F. und T. Döring. 2004. E-Commerce und europäische Verbraucherpolitik. *Wirtschaftsdienst* 5, Nr. 84: 317-324.

- Ritzer, G. und N. Jurgenson. 2010. Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 10, Nr. 1: 13-36.
- Sauer, M. 2010. Mediennutzungsmotive türkischstämmiger Migranten in Deutschland. *Publizistik* 3, Nr. 58: 55-76.
- Schröder, H. 2005. *Multichannel-Retailing. Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels*. Berlin und Heidelberg: Springer Verlag.
- Schröder, H. und S. Zaharia. 2007. Informations- und Entscheidungsverhalten der Kunden von Multi-Channel-Retailern. In: *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, hg. von B. W. Wirtz, 83-101. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schwaderer, H. 2011. Potenzial erkennen, Skepsis verringern – die Gesellschaft und ihr Verhältnis zu den digitalen Medien. *ifo-Schnelldienst* 12, Nr. 64: 4-6.
- Schweiger, W. und A. Ruppert. 2009. Internetnutzung im höheren Lebensalter – Lebensglück, Alterserleben und die unerkannte Problemgruppe ‚Männer‘. In: *Medien und höheres Lebensalter*, hg. von B. Schorb, A. Hartung und W. Reißmann, 171-186. Wiesbaden: VS Verlag.
- Sesselmeier, W., L. Funk und B. Waas. 2010. *Arbeitsmarkttheorien. Eine ökonomisch-juristische Einführung*, 3. Aufl. Heidelberg et al.: Physica.
- Treumann, K.-P., M. D. Meister, U. Sander, E. Burkatzki, J. Hagedorn, M. Kämmerer, M. Strotmann und C. Wegener. 2007. *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Van Eimeren, B. und B. Frees. 2012. 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. *Media Perspektiven*, 7-8: 362-379.
- Wiedmann, K.-P., H. Buxel, T. Frenzel und G. Walsh. 2004. Konsumentenverhalten im Internet: Eine Einführung. In: *Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden*, hg. von K.-P. Wiedmann, H. Buxel, T. Frenzel und G. Walsh, 13-32. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wieland, R.A. 2011. Die digitale Spaltung – eine Bestandsaufnahme. *ifo-Schnelldienst* 12, Nr. 64: 7-9.
- Wirtz, B. 2010. *Electronic Business*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zydorek, C. 2013. *Einführung in die Medienwirtschaftslehre*. Berlin u. a.: Springer Gabler.

Zusammenfassende Thesen

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

Dieses Thesenpapier fasst die Essenz der Vorträge und der Diskussion im Rahmen des Workshops „Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik“ aus Sicht der Veranstalter zusammen.

1 Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf

These 1.1: Die derzeitige Verbraucherpolitik ist an den Möglichkeiten und Ressourcen der Mittelschicht ausgerichtet – die Interessen verletzlicher Verbraucher werden bislang unzureichend berücksichtigt.

Die Verbraucherpolitik muss eine Politik für alle und gerade auch für verletzte Verbraucherinnen und Verbraucher darstellen. Derzeit erfüllt sie diesen Anspruch jedoch nicht ausreichend. Die Interessen und Bedürfnisse verletzlicher Verbraucher werden selten berücksichtigt und einkommensschwache und bildungsferne Gruppen werden nicht oder nur selten erreicht. Auch gehen viele Instrumente wie die Informations- und Widerrufsrechte an den Lebenswirklichkeiten der verletzlichen Verbraucher vorbei (Oehler und Reisch 2008; vgl. auch Becker et al. 2010).

These 1.2: Eine moderne Verbraucherpolitik muss sich um alle Verbrauchergruppen kümmern – hierfür ist eine differenzierte Strategie notwendig.

Wenn Menschen von Marktprozessen ausgeschlossen sind, weil sie etwa nicht über die finanziellen Mittel oder Bildung verfügen, zu alt sind oder die Sprache nicht verstehen, handelt es sich für die Betroffenen um ein reales und brisantes Problem. Die Lebensrealität solcher verletzlichen Verbrauchergruppen entspricht nicht dem hehren, aber realitätsfernen Leitbild des mündigen Verbrauchers. Daher bedarf es einer „differenzierten Strategie in der Verbraucherpolitik“ wie sie der Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) bereits im Jahr 2010 eingefordert hat (Micklitz et al. 2010).

These 1.3: Für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik und eine effektive Verbraucherberatung ist es erforderlich, mehr über die Lebenslagen verletzlicher Verbraucher zu wissen und Instrumente hinsichtlich ihrer Eignung zu testen.

Um die Verbraucherpolitik und -beratung an den Bedürfnissen verletzlicher Verbraucher auszurichten, ist es notwendig, mehr über diese Verbrauchergruppe zu erfahren. Auch muss geprüft werden, welche Instrumente sich eignen, um diese Verbrauchergruppe zu erreichen. Diese Diskussion fängt bei der Frage an, wer als verletzte Verbrauchergruppe angesehen werden sollte – und reicht bis hin zur Frage, wie sichergestellt werden muss, dass eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik nicht zu Bevormundung und Diskriminierung führt.

2 Erkenntnisse zu verletzlichen Verbrauchern aus der Forschung

These 2.1: Auch wenn verletzte Verbraucher in der Verbraucherpolitik und -forschung als ein neuer Forschungsbereich erkannt werden, so gibt es andere Forschungsbereiche und hier insbesondere die Armutsforschung, die sich schon seit vielen Jahren mit dieser Gruppe beschäftigt und wichtige Erkenntnisse zutage gefördert hat.

In der Armutsforschung wird insbesondere seit Anfang der 1990er Jahre Grundlagenforschung zu prekären Lebenslagen von Familien und deren Überwindung geleistet, und es existieren eine Vielzahl von Erfahrungen mit konzentrierten Aktionen von Verbänden, die auf Armutsprävention und die Stärkung der Haushaltsführungskompetenzen dieser Verbrauchergruppe abzielen. So liefert diese Forschung beispielsweise Einsichten in die folgenden Ursachen für Armutslagen: Arbeitsmarkt und Erwerbseinkommen, Haushalt und Familie, Gesundheit und Alter, soziale Sicherungssysteme sowie Einwanderung und

Nationalität. Auf diese bereits vorliegenden Erkenntnisse sollte in der Verbraucherpolitik und -forschung zurückgegriffen werden.

These 2.2: Die Verbraucherpolitik sollte sich nicht so sehr an einzelnen Verbrauchern, sondern an Haushalten ausrichten und das Lebenslagekonzept anwenden.

Insbesondere Familienhaushalte mit mehreren Kindern, allein erziehende Eltern, Haushalte mit einem geringen Erwerbseinkommen und Haushalte von Migrantinnen und Migranten gehören zu den armutsgefährdeten Haushalten. Es besteht eine Gefahr darin, diese Haushalte auf ihre Rolle als Verbraucher zu reduzieren. Das Lebenslagekonzept verweist hingegen darauf, dass die Lage dieser Haushalte nur verstanden und adäquat adressiert werden kann, wenn sowohl die Einkommenserzielung, -umverteilung als auch die Einkommensverwendung betrachtet werden. Nur so wird beispielsweise sichtbar, dass eine Überschuldung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen nur in ihrem sozialen Kontext zu verstehen und zu bearbeiten ist. Zu einer Verbraucherpolitik, die sich am Lebenslagenkonzept orientiert, gehört auch die Wahrnehmung und Förderung der produktiven Seite des Verbraucherverhaltens. Erst durch konkrete Haushaltsarbeit – von der Haushaltsplanung bis zur Endkombination der beschafften Marktgüter – entstehen die letztlich konsumtiv nutzbaren Leistungen.

These 2.3: Für Unternehmen stellen Kinder und Jugendliche eine wichtige Zielgruppe dar – allerdings weiß die Forschung noch wenig über das Kaufverhalten und die Kaufentscheidungen von Kindern.

Kinder stellen eine wichtige Gruppe unter den verletzlichsten Verbrauchern dar. Gleichzeitig sind Kinder für Unternehmen eine bedeutende Zielgruppe. Denn sie beeinflussen die Kaufentscheidungen ihrer Eltern und Großeltern, ihnen steht ein (nicht unbeachtliches) Budget zur Verfügung und Unternehmen sind an einer langfristigen Kundenbindung interessiert. Daher stimmen Unternehmen ihre Werbung und ihre Produkte mit großem Aufwand auf Kinder ab. Während sich die Forschung bislang mit der Markenloyalität von Kindern und der Werbewirkung bei Kindern befasst hat, wissen wir noch nicht viel darüber, wie

Kinder Kaufentscheidungen treffen, welche Kriterien auf diese einen Einfluss haben und wie sie sich in Kaufsituationen verhalten.

These 2.4: Selbst die gut gebildete Verbrauchergruppe „Young Professionals“ agiert beim Kauf von Finanzdienstleistungen weit entfernt vom Idealbild eines mündigen Verbrauchers.

Young Professionals stellen eine wichtige Zielgruppe für Banken und Versicherungen dar. Denn sie stehen am Anfang ihrer Karriere und verfügen wegen ihrer Qualifikation über gute Verdienstaussichten. Forschungsergebnisse zeigen jedoch, dass es eine erhebliche Diskrepanz zwischen der eigenen Einschätzung des Finanzverständnisses dieser Zielgruppe und ihrem tatsächlichen Wissensstand gibt. So investieren sie überwiegend in provisionsgetriebene traditionelle Finanzprodukte. Auch offenbaren sie umfangreiche persönliche Informationen im Beratungsprozess. D. h., dass sich selbst die gut gebildete Verbrauchergruppe der Young Professionals weit entfernt vom Idealbild eines mündigen Verbrauchers verhält.

These 2.5: Die Gesundheitspolitik wird von einem Leitbild dominiert, das als normatives Ziel legitim, mit der Lebensrealität jedoch wenig gemein hat.

Die Gesundheitspolitik geht vom Leitbild eines mündigen und rational handelnden Verbrauchers aus. Dieses Leitbild findet sich in einer Reihe gesundheitspolitischer Reformen wie den Wahltarifen und Patientenquittungen, individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL) sowie Formen der Patientenbeteiligung. Das zugrunde liegende Leitbild erkennt jedoch, dass wir es bei den Verbrauchern im Gesundheitsmarkt mit Patienten zu tun haben, die durch ihre Krankheiten verletzlich sind und mit einem Markt konfrontiert sind, auf dem es um Vertrauensgüter geht. D. h., dass die in den letzten Jahren verstärkt verwendeten gesundheitspolitischen Instrumente an den Bedürfnissen der Patientinnen und Patienten weitgehend vorbei gehen.

These 2.6: Auch wenn die Diskussion über Energiearmut in den vergangenen Jahren an politischer Aufmerksamkeit gewonnen hat, fehlt es bislang noch an einer grundlegenden Definition und Erkenntnissen über Ursachen und Handlungsmöglichkeiten.

Klassische Definitionen von Energiearmut gehen davon aus, dass Haushalte von Energiearmut betroffen sind, wenn sie mehr als 10 Prozent ihres Einkommens für die Energieversorgung ausgeben müssen. Eine solche Definition greift jedoch zu kurz. Denn nach dieser Definition gelten auch einkommensstarke Haushalte mit hohen Energiekosten als energiearm, obwohl ihnen ausreichende Restmittel für die Lebensführung zur Verfügung stehen. Auch vernachlässigt diese Definition die Tatsache, dass Faktoren wie Merkmale der Wohnung (Größe, Baujahr, Dämmung, Gebäudetyp), Merkmale der Wohnungsausstattung (Anzahl, Alter und Merkmale der elektrischen Verbraucher) sowie das Energieverbrauchsverhalten Einfluss auf Energiearmut nehmen. Bislang mangelt es noch an schlüssigen Definitionen. Hierdurch fehlt es auch an Erkenntnissen, wodurch Energiearmut entsteht und wie verbreitet sie ist. Auch steckt die Erforschung von Interventionsmöglichkeiten wie Prepaid-Zähler, Smart-Meter, Contracting-Modelle für Kühlgeräte oder dem Stromspar-Check noch in den Kinderschuhen.

These 2.7: Verletzliche Verbraucher können im Bereich des nachhaltigen Konsums wichtige Impulse für andere Verbrauchergruppen geben.

Verletzliche Verbraucher verursachen einen geringeren Ressourcenverbrauch als viele „mündige“ Verbraucher. Jene sind oft umweltbewusst, handeln aber nicht danach. Der geringere Ressourcenverbraucher der verletzlichen Verbraucher hat zum Teil mit ihren Lebensstilen zu tun. Ziel sollte es sein, von dieser Verbrauchergruppe und deren Lebensstilen der Suffizienz auch für die anderen Verbrauchergruppen zu lernen. Auf diese Weise sollte ein „verantwortungsvoller“ Konsum ermöglicht werden. So gilt es etwa bei Konsumententscheidungen die Bedarfe zu hinterfragen, bewusst einzukaufen, sparsam zu verbrauchen, Dinge länger zu nutzen und mit anderen zu teilen und Produkte sachgerecht zu entsorgen.

These 2.8: Die Rahmenbedingungen des Onlinehandels zeigen, dass es notwendig ist, zwischen unterschiedlichen Verbrauchergruppen zu differenzieren. Hierbei wäre es sinnvoll, insb. den Grad der Verletzlichkeit unterschiedlicher Verbrauchergruppen zu bestimmen.

Onlinemedien im Allgemeinen sowie der Onlinehandel im Speziellen zeigen ambivalente Effekte auf das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher. So erhöhen Tools wie Preissuchmaschinen zwar die Transparenz und den Preis-Leistungs-Wettbewerb. Gleichzeitig machen sie Verbraucherinnen und Verbraucher für Unternehmen jedoch auch gläserner. Zudem können diese Tools durch die Anbieter zur gezielten Analyse von Verbraucherinnen und Verbraucher genutzt werden (Stichwort: Behavioral Targeting). Für die Verbraucherpolitik kommt es demnach darauf an, die Effekte dieser neuen Internet-technologien auf unterschiedliche Verbrauchergruppen hin zu analysieren. Hierbei sollte es jedoch auch darum gehen, den Grad der Verletzlichkeit unterschiedlicher Verbrauchergruppen (zum Beispiel anhand ihrer spezifischen Medienkompetenz) zu bestimmen.

3 Thesen zu den Implikationen für eine Verbraucherpolitik, die sich an den Bedürfnissen verletzlicher Verbraucher ausrichtet

These 3.1: Eine Verbraucherpolitik, die sich an verletzliche Verbraucher richtet, bedarf einer dezidierten Bildungskomponente.

Bildung ist ein wichtiges Instrument, um einen präventiven Verbraucherschutz zu betreiben und Verbrauchern in Not, einen Ausweg aus ihrer Lebenslage zu

weisen. In der Verbraucherbildung sollten daher Schwerpunkte insbesondere in den folgenden Bereichen gelegt werden:

- Umgang mit Geld (Budgetverwaltung und Finanzmanagement),
- Organisation und Planung (Arbeitsorganisation und Zeitmanagement),
- Kommunikation und Entscheidungsfindung in der Familie,
- Ernährung und Gesundheitsvorsorge,
- Beschaffung und Hauswirtschaft (Verfahrenstechniken),
- Sozialkompetenz und Umgang mit Behörden,
- Familien- und Verbraucherrecht sowie
- Hauswirtschaft als Beruf.

These 3.2: Um Kinder als eine wichtige Gruppe verletzlicher Verbraucher zu schützen, bedarf es eines Bündels an Maßnahmen.

Um Kinder im Konsumalltag zu schützen, reichen Einzelmaßnahmen und gesetzliche Regelungen wie Verbote und Warnungen alleine nicht aus. Kinder müssen Manipulationsabsichten auch erkennen und verstehen können. Hierfür ist es wichtig, die Konsumkompetenz von Kindern zu fördern. Kinder müssen – viel früher als bislang – lernen, mit Manipulationsabsichten umzugehen und diese zu hinterfragen. Auch ist auf Seiten der Unternehmen ein „ethisches Marketing“ erforderlich, das auf „versteckte“ Werbung verzichtet.

These 3.3: Gerade im Finanzdienstleistungsbereich müssen verletzliche Verbrauchergruppen geschützt und befähigt werden.

Finanzdienstleistungen spielen für Verbraucherinnen und Verbraucher eine immer wichtigere Rolle. Allerdings sind viele Verbraucherinnen und Verbraucher mit Finanzprodukten unter- und fehlversorgt. Hiervon betroffen sind selbst gut gebildete Verbrauchergruppen wie die Young Professionals. Um für einen ausreichenden Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen zu sorgen, ist es notwendig, die finanzielle Allgemeinbildung zu verbessern, die Beweislast zugunsten der Kunden umzukehren, eine klare Trennung zwischen Beratung und Verkauf einzuführen, die Transparenz von Finanzprodukten zu verbessern und das Datenschutzniveau in der Anlageberatung zu erhöhen.

These 3.4: In der Gesundheitspolitik sollte ein realistischeres Leitbild zugrunde gelegt werden – ein solches legt eine Stärkung der Patientenbeteiligung auf der Makroebene nahe.

Im Gesundheitsmarkt haben wir es mit vertrauenden und verletzlichen Patienten zu tun, die in einem strukturell asymmetrischen Verhältnis zu den anderen (organisierten) Akteuren des Gesundheitssystems stehen. Um diese strukturelle Asymmetrie abzubauen, sollte die Patientenbeteiligung etwa im Gemeinsamen Bundesausschuss ausgebaut werden. Hier sollten Patientenorganisationen nicht nur mitreden, sondern mitentscheiden können. Eine solche Beteiligung würde die einzelnen Patienten durch bessere Rahmenbedingungen entlasten, sie vermeidet einen Paternalismus (da die Entscheidungen in einem demokratischen Verfahren getroffen werden) und getroffene Regelungen gelten universell.

Literatur

- Becker, T. et al. 2010. Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher“? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Dezember 2010, 4. Berlin: BMELV. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile
- Micklitz, H. et al. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Dezember 2010. Berlin: BMELV. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.
- Oehler, A. und L. A. Reisch. 2008. Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, 62. Berlin: vzbv. http://www.vzbv.de/media-pics/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf

Autorenverzeichnis

Dr. Carolin Baedeker ist stellvertretende Leiterin der Forschungsgruppe 4: Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie.

Dr. Christian Bala ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW).

Tino Bensch, MBA ist Projektmanager am Deutschen Institut für Portfolio-Strategien (dips) der FOM Hochschule für Oekonomie & Management.

Bastian Dinter, M. A. ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter des Forschungsschwerpunkts Kommunikationsforschung am Fachbereich 7: Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf.

Prof. Dr. Eric Frère ist Dekan an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management und Direktor des Deutschen Instituts für Portfolio-Strategien (dips).

Prof. Dr. Lothar Funk ist Professor für Volkswirtschaftslehre, insb. internationale Wirtschaftsbeziehungen am Fachbereich 7: Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf.

Prof. Dr. Christa Liedtke ist Leiterin der Forschungsgruppe 4: Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie sowie Gastprofessorin an der Folkwang Universität der Künste in Essen.

Melanie Lukas ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin bei der Forschungsgruppe 4: Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie.

Dipl.-Psych. Frank Luschei ist Mitarbeiter des Projekts „Energiearmut als neues soziales Risiko?“ am Fachbereich 1/Politikwissenschaft der Universität Siegen.

Dr. Remi Maier-Rigaud ist Akademischer Rat am Institut für Soziologie und Sozialpsychologie (ISS), Lehrstuhl Sozialpolitik und Methoden der qualitativen Sozialforschung der Universität zu Köln.

Klaus Müller ist Vorstand der Verbraucherzentrale NRW.

Prof. Dr. Sven Pagel ist Professor für Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Mainz.

Prof. em. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky war bis 2013 Professor für Haushalts- und Konsumökonomik am Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

Prof. Dr. Julius Reiter ist Rechtsanwalt, Partner der Kanzlei Baum, Reiter & Kollegen sowie Professor für Wirtschaftsrecht an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management.

Dr. Maria-Jolanta Welfens ist Projektleiterin bei der Forschungsgruppe 4: Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie.

Alexander Zureck, MBA ist Projektmanager am Deutschen Institut für Portfolio-Strategien (dips) der FOM Hochschule für Oekonomie & Management.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Telefon: (02 11) 38 09-0, Telefax: (02 11) 38 09-235
www.vz-nrw.de

Die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ werden von Dr. Christian Bala (für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW) und Klaus Müller (für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.) herausgegeben.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV und des MIWF übereinstimmen.

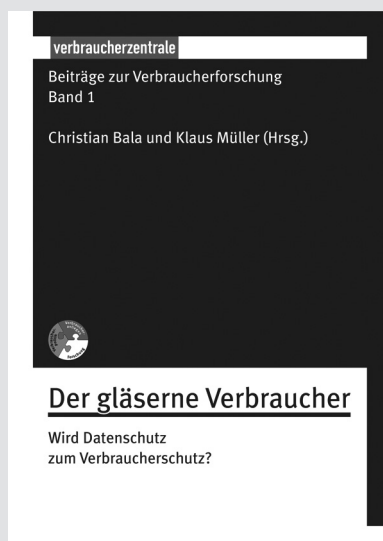
Kontakt: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)
der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Telefon: (02 11) 38 09-0
E-Mail: verbraucherforschung@vz-nrw.de
www.verbraucherforschung-nrw.de

Lektorat: Heike Plank, www.plankundschoening.de
Gestaltung: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de
Druck: AALEXX Buchproduktion GmbH, Großburgwedel

Redaktionsschluss: Februar 2014

Die neue Schriftenreihe „**Beiträge zur Verbraucherforschung**“ startet mit sechs Beiträgen zu den Themen:

Konsum und Überwachung | Die Privatsphäre des Verbrauchers – ein Luxusgut?
| Datenschutz und Cloud Computing aus Verbrauchersicht | Smart Meter: Strom sparen – Daten verschwenden? | Der gläserne Patient – Chance oder Risiko? | Bitcoin – Anonym Einkaufen im Internet?



1. Auflage 2014, 128 Seiten,
€ 24,90 (Print), €19,99 (E-Book | PDF)

www.vz-ratgeber.de | www.verbraucherforschung-nrw.de

