



verbraucherzentrale

Bundesverband

Bundestagswahl 2009

**Verbraucher stärken
heißt Wirtschaft stärken**

Neue Akzente in der Verbraucherpolitik

Bundestagswahl 2009

Verbraucher stärken heißt Wirtschaft stärken

Neue Akzente in der Verbraucherpolitik

„Der Verbrauch ist das einzige Ziel und der einzige Zweck einer jeden Produktion; und das Interesse des Produzenten sollte nur so weit beachtet werden, wie es notwendig sein mag, das Verbraucherinteresse zu fördern“, sagte Adam Smith, oft als Vater der Wirtschaftswissenschaften bezeichnet. Auch in Ludwig Erhards Vorstellung von Wirtschaft gab es „nur einen Maßstab (...), und das ist der Verbraucher (...)“.

Die Finanz- und Wirtschaftskrise aber auch die Datenschutzskandale haben uns vor Augen geführt, dass es um die Verbraucherinnen und Verbraucher* nicht so gut bestellt ist, wie Adam Smith und Ludwig Erhard dies proklamiert haben. Einerseits hat die Verbraucherpolitik nicht Schritt gehalten mit Megatrends wie Globalisierung, Liberalisierung, demografischer Wandel, Migration, Ressourcenverknappung und Klimawandel. Andererseits belasten die Komplexität und Intransparenz von Märkten den Verbraucheralltag. Zudem erschweren unredliche Geschäftspraktiken den Konsumalltag.

Resultat der Überforderung sind Fehlentscheidungen mit schwerwiegenden Folgen für Verbraucher und Volkswirtschaft. In Zeiten zunehmender Arbeitslosigkeit und Einkommensengpässen in immer mehr Haushalten ist eine verbraucherfreundliche Marktgestaltung dringlicher denn je. **Verbraucherpolitik muss zum Motor für eine zukunftsfähige Wirtschaftsweise werden.** Verbraucher sind keine diffusen Objekte – sie sind die treibende Kraft der Sozialen Marktwirtschaft.

* Im Folgenden „Verbraucher“ für die weibliche und männliche Form

Verbraucherpolitik stärkt Verbraucher und Wirtschaft

Zur Bewältigung der gegenwärtigen Wirtschafts- und Finanzkrise kann die Verbraucherpolitik einen wesentlichen Beitrag leisten. Dabei geht es darum, die Verbraucher zu stärken und Märkte zu stimulieren. Verbraucherfreundliche Rahmenbedingungen müssen die Verbraucher dazu befähigen, in ihrem Leben selbstbestimmt zu agieren, um die individuell passenden Konsumententscheidungen treffen zu können. Dazu gehört der Schutz vor gefährlichen Produkten und wirtschaftlicher Übervorteilung ebenso wie eine effektive Rechtsdurchsetzung, die Sicherung der unabhängigen Interessenvertretung sowie einfache und nachvollziehbare Kennzeichnungssysteme. Mündige Verbraucher fallen nicht vom Himmel.

Die Situation der Verbraucher im Jahr 2009

... ist gekennzeichnet durch:

- ... eine **fehlende Ausrichtung der Marktgestaltung** an den Bedürfnissen und Interessen der Verbraucher,

Das augenfälligste Beispiel: Am Finanzdienstleistungsmarkt verlieren Verbraucher pro Jahr bis zu 30 Milliarden Euro durch Produkte, die ihrem Bedarf und Risikoprofil nicht entsprechen, sondern provisionsgesteuert verkauft werden. Die Folge ist ein **geringes Vertrauen** der Verbraucher in die Akteure der Marktwirtschaft.

- ... eine **Überforderung und Verunsicherung** der Verbraucher,

Dies ist verursacht durch eine Zunahme an Verantwortung, ein komplexes Waren- und Dienstleistungsangebot, fehlende Markttransparenz, die Zunahme unseriöser und aggressiver Geschäftsmodelle sowie widersprüchliche Appelle seitens der Politik (Konsum einerseits, um die Volkswirtschaft anzukurbeln, Vorsorge andererseits).

❖ eine **mangelnde Infrastruktur unabhängiger Institutionen**,

Um Verbraucherinteressen effizient gegenüber Wirtschaft und Politik zu vertreten, reichen die bestehenden Strukturen nicht aus. Auch hier verdeutlicht die Situation der Finanzberatung den Missstand. Mit der gegenwärtigen Zahl der in den Verbraucherzentralen beschäftigten Finanzberater würde es 300 Jahre dauern, um alle Haushalte in Deutschland zumindest einmal unabhängig zu beraten.

❖ eine **Politik**, die politische Maßnahmen nicht oder nicht ausreichend auf die Bedürfnisse hin und Folgen für die Verbraucher prüft.

Eine repräsentative Verbraucherbefragung brachte es 2008 ans Licht: Die Hälfte der Befragten war der Meinung, dass sich die Bundesregierung nicht wirkungsvoll für die Verbraucher engagiert, den Landesregierungen sprechen dies 42 Prozent der Befragten ab, den Parteien gar 57 Prozent.

Eine moderne Verbraucherpolitik muss ...

- ... die **staatlichen Organe und Institutionen in der Verbraucherarbeit stärken** und politische Entscheidungen einem Verbraucher-Check unterziehen,
- ... **Marktversagen verhindern** durch Anreizsysteme für zukunftsfähige Märkte, effektive Überwachungs- und Sanktionssysteme,
- ... **Mindeststandards an Sicherheit und Fairness** in allen Märkten definieren und deren Einhaltung gewährleisten,
- ... **die Verbraucher informieren und bilden**, um sie zu kompetenten und selbstbestimmten Marktakteuren zu machen,
- ... **die Rechtsdurchsetzung für Verbraucher verbessern**; Recht haben und Recht bekommen darf kein Widerspruch bleiben,
- ... **die unabhängige Interessenvertretung der Verbraucher stärken**, das heißt sie mit Aufgaben als Marktwächter betrauen und ihre Beratungskompetenzen ausbauen.

Zehn Kernforderungen für die Bundestagswahl 2009

Was bedeutet dies konkret für die kommende Bundesregierung und die neuen Mitglieder des Bundestages? Was sind die zentralen Handlungsfelder für die neue Legislaturperiode? Wie lassen sich die Situation und Zufriedenheit der Verbraucher spürbar verbessern? Der Verbraucherzentrale Bundesverband hat zehn Kernforderungen formuliert:

I. Die Verbraucherpolitik stärken

Die Hälfte der Verbraucher ist der Meinung, dass die Bundesregierung sich nicht wirkungsvoll für die Interessen der Verbraucher engagiert. Dies muss sich ändern. Um das **Querschnittsthema Verbraucherpolitik** am Kabinettstisch aufzuwerten, bedarf es zweierlei: den Ausbau des Verbraucherministeriums zu einem echten Querschnittsressort und eine systematische Verbraucherfolgenabschätzung für politische Entscheidungen.

Um eine Politik für und mit Verbrauchern machen zu können, muss ein **Beobachtungssystem** eingeführt werden, das regelmäßig Daten und Wissen über die wesentlichen Verbrauchermärkte generiert. Wie ist es um den Wettbewerb auf den Energiemärkten bestellt? Wie zufrieden sind Verbraucher mit Internetdienstleistern? Die Politik muss wissen, wo die Märkte und die sich darin bewegenden Konsumenten stehen. Gleichzeitig müssen politische Entscheidungen einem **Verbraucher-Check** unterzogen werden.

Zudem ist der Ressortzuschnitt neu zu justieren. Derzeit ist das zuständige Bundesministerium immer wieder Herr widerstreitender Interessen. **Moderne Verbraucherschutzthemen** wie Datenschutz, Gesundheit, Pflege und Finanzmarktkrise werden meist von anderen Ressorts forciert. Das Verbraucherministerium muss echten Querschnittscharakter erhalten. Themen wie das Mess- und Eichwesen und die Produktsicherheit sind zu integrieren. In allen Ressorts sind **Verbraucherbeauftragte** zu bestimmen.

II. Verbraucherfreundliche Regeln im Finanzmarkt etablieren

Auch wer heute 45 Jahre lang arbeitet und in die Rentenkasse einzahlt, muss für das Alter zusätzlich privat vorsorgen. Verbraucher sind hier mit **hoch komplexen Produkten** konfrontiert, die sie nicht durchschauen und für die auch kein Erfahrungswissen existiert. Das gleiche gilt für die Geldanlage, den Baukredit oder die Versicherung gegen Berufsunfähigkeit. Die Folge: Viele Verbraucher sind nicht optimal mit Finanzprodukten versorgt.

Verantwortlich hierfür sind **ineffiziente Produkte**, komplexe Verbraucherinformationen, mangelnder Wettbewerb, unfaire Vertriebsmethoden und provisionsgesteuerter Vertrieb. Der Verlust durch eine nicht bedarfsgerechte Beratung beläuft sich nach einer Untersuchung im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums auf 20 bis 30 Milliarden Euro pro Jahr. Zudem gibt es ein erhebliches Kontrolldefizit, verursacht durch höchst unterschiedliche Regelungen und Beaufsichtigung der einzelnen Vermittlergruppen. So muss ein Versicherungsberater den Kunden ein Beratungsprotokoll vorlegen, ein Anlageberater hingegen nicht.

Alle Vermittler müssen gleichen Regeln der Qualifikation, Zulassung, Transparenz und Vermögensschadenabsicherung unterliegen. Der Nachweis der Sachkunde muss ebenso obligatorisch werden wie eine Berufshaftpflicht. Zudem benötigen wir eine **zentrale und effiziente Aufsichtsbehörde**. Kein Produkt und kein Anbieter von Finanzdienstleistungen dürfen mehr unbeaufsichtigt bleiben. Um diese Aufgaben bewältigen zu können, ist die staatliche Finanzaufsicht mit entsprechenden Ressourcen auszustatten.

III. Für gleiche Chancen und fairen Wettbewerb im Gesundheitswesen sorgen

Volle Wartezimmer, die bevorzugte Behandlung von Privatpatienten, Schwierigkeiten einen zeitnahen Termin bei Fachärzten zu bekommen oder hohe Zuzahlungen oder Vorauskasse sind für viele Verbraucher ein Ärgernis. Die **Gesundheitsreform** sollte hier Abhilfe schaffen. Doch bisher sehen sich die Versicherten der Krankenkassen nur neuen Angeboten und Tarifen gegenüber – von „einfacher“ und „gerechter“ spüren Patienten und Versicherte bisher wenig. Es fehlt an Transparenz, einheitlichen Qualitätsstandards und unabhängiger Information.

Das System der Krankenversicherungen ist neu zu ordnen. Ziel müssen **gleiche Versicherungsbedingungen** für alle mit vergleichbar guter medizinischer Versorgung sein. Die Vergütung von medizinischen Leistungen ist in allen Systemen anzugleichen, um Ungleichbehandlungen je nach Versicherungsstatus zu vermeiden. Konkret geht es um ein Reformkonzept für die Ausgestaltung eines solidarischen Gesundheitswesens und die Aufgabenteilung zwischen gesetzlicher und privater Krankenversicherung.

IV. Wettbewerb und Versorgungssicherheit in den Energiemärkten garantieren

Auch wenn die Energiekosten krisenbedingt derzeit stagnieren und zum Teil sinken: Für eine durchschnittliche dreiköpfige Familie sind die **Stromkosten** in den vergangenen neun Jahren um 55 Prozent gestiegen. Der Anteil der Energiekosten lag im Jahr 2008 bei über zehn Prozent der gesamten Konsumausgaben. Vielfach gibt es beim Anbieterwechsel Probleme. Der Anteil Erneuerbarer Energien an der Energieversorgung ist noch zu gering.

Entscheidend für die Preisbildung ist neben den internationalen Rohstoffpreisen vor allem die inländische Wettbewerbssituation. Kurzfristiges Ziel im Strom- und Gasmarkt ist und bleibt daher die Etablierung einer funktionierenden Wettbewerbsordnung. Übergeordnetes Ziel muss eine günstige und zugleich umweltverträgliche Energieversorgung sein.

Mehr Wettbewerb und mehr Effizienz werden am Ende für angemessene Energiepreise sorgen. Gleichzeitig sind saubere Technologien zu fördern, die eine größere Unabhängigkeit von Energieimporten bieten. Dezentral und Erneuerbar lauten die Losungsworte. Wir benötigen eine deutliche Erhöhung des Anteils Erneuerbarer Energien sowohl im Strom- als auch im Wärmemarkt.

V. Nachhaltigen und klimafreundlichen Konsum erleichtern

Der Klimawandel wird von immer mehr Verbrauchern als Herausforderung und Notwendigkeit für ihr **persönliches Konsumverhalten** begriffen. Derzeit verursacht ein Deutscher durchschnittlich elf Tonnen klimawirksame Kohlendioxidemissionen pro Jahr. Nachhaltig wären zwei Tonnen.

Um die anspruchsvollen Ziele im Klimaschutz zu erreichen, muss die Politik in den Bereichen Gebäudeheizung, Verkehr und Elektrogeräte alle zugänglichen Effizienzpotentiale heben. Mit der Festlegung von **Effizienz- und Mindeststandards** muss sie sich in Europa für eine Marktbereinigung einsetzen. Produkte, die diese Standards nicht einhalten, müssen vom Markt verschwinden. Gleichzeitig gilt es, finanzielle Anreizstrukturen zu schaffen, die nachhaltigen Konsum belohnen.

Eine Schlüsselrolle bei der Reduktion der privaten Treibhausgasemissionen spielt die **Mobilität**. Auf sie entfallen etwa 15 Prozent der Konsumausgaben und etwa ein Viertel der privaten Treibhausgasemissionen. Von den elf Tonnen Kohlendioxid pro Kopf entfallen 1,5 Tonnen auf Flugverkehr und Privatfahrzeuge, lediglich 0,1 Tonnen auf den öffentlichen Verkehr. Besonders die enormen Potentiale des Bahnverkehrs und des Öffentlichen Personen- und Nahverkehrs (ÖPNV) bleiben bisher unausgeschöpft.

Der gescheiterte Bahnbörsengang und die neue Führungsspitze der Deutschen Bahn eröffnen die Möglichkeit, die Bahnpolitik aus den Anforderungen der **Bahnkunden** heraus zu formulieren. Dazu gehört zuvorderst die Verbesserung der Qualität im Fernverkehr. Hierfür ist eine Optimierung der Geschwindigkeiten, Anschlüsse und Netzknoten erforderlich. Zudem muss ein integriertes Verkehrskonzept entwickelt werden, das die Effizienzpotentiale aller Verkehrsträger optimal ausnutzt. Wir brauchen optimale Rahmenbedingungen für den individuellen, günstigen und ökologisch verträglichen Mobilitäts-Mix.

VI. Die Rechte der Verbraucher in der digitalen Welt ausbauen

Über zwei Drittel der Deutschen nutzten 2008 das **Internet**. Für viele ist es aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken: Sie kaufen sich Musik, bestellen Waren, buchen Flüge, erledigen die Geldgeschäfte online oder kommunizieren einfach. Insbesondere die Jüngeren nutzen das Netz nicht nur passiv. Sie integrieren es in ihr Alltagsleben. Doch viele Verbraucher bewegen sich oft zu arglos – denn im Internet gelten nach wie vor andere Regeln als in der analogen Welt: Der Datenschutz wird ausgehebelt, Rechte zu Lasten der Verbraucher definiert, Verbraucher sind Phishing-Attacken und anderen Abzocker-Methoden ausgeliefert.

In Analogie zum Web 2.0 brauchen wir eine **Soziale Marktwirtschaft 2.0**. Mindeststandards müssen den Verbraucher- und Datenschutz in der digitalen Welt sicherstellen. Deutschland muss sich international dafür einsetzen, dass die „Charta der Rechte der Verbraucher in der digitalen Welt“ weltweit zur Geltung kommt. Sie umfasst Grundregeln zur Datensparsamkeit, -vermeidung und -sicherheit. Phishing-Attacken (Diebstahl etwa von Kreditkarteninformationen) müssen durch schärfere Haftungsregeln eingedämmt werden. Ein weiterer Fokus gilt dem gesetzlichen Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet, insbesondere hinsichtlich der Marktüberwachung der Altersregeln.

Weiteres Augenmerk jenseits des World Wide Web gilt der **RFID-Technologie**. Sie wird zunehmend in Logistik und Handel eingesetzt und sorgt dann für Unbehagen, wenn Kunden- und Bewegungsprofile erstellt werden können. Im Januar 2009 hat die Bundesregierung einen Bericht über den Regelungsbedarf eingebracht. Dieser muss gesetzgeberisches Handeln zur Folge haben. Gleiches gilt auch für das **Urheberrecht**. Nach wie vor untergraben Kopierschutzsysteme das Recht auf Privatkopie und binden Verbraucher an bestimmte Geräte und Hersteller.

VII. Mit Information und Bildung selbstbestimmte Verbraucher schaffen

Morgens klingelt der in Taiwan produzierte Wecker. Im Müsli schwimmen Erdbeeren aus Italien. Für das Oberhemd wurde Baumwolle in Usbekistan gepflückt. Der Wecker funktioniert, die Erdbeeren schmecken und das Hemd sitzt – aber stimmen auch die **ökologischen und sozialen Bedingungen**, unter denen die Produkte hergestellt wurden?

Verbraucher wollen dies wissen, bevor sie ein Produkt kaufen. Doch die Informationen reichen meist nicht aus, um ihnen eine **bewusste Kaufentscheidung** zu ermöglichen. Dies betrifft auch das sogenannte zweite Preisschild, also Informationen über die ökologischen und sozialen Herstellungsbedingungen und das verantwortliche Handeln des Unternehmers.

Durch eine Reform des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG) ist zu gewährleisten, dass die Öffentlichkeit, wie Anfang 2009 in Berlin-Pankow geschehen, obligatorisch unter **Nennung von Ross und Reiter** über Verstöße unterrichtet wird. Die bisher auf Informationen zur Lebensmittelsicherheit sowie Sicherheit von Spielzeugen und Bedarfsgegenständen beschränkten Informationspflichten sind auf weitere Bereiche wie etwa Finanzen, Energie und Gesundheit auszuweiten.

Neben effektiver Information muss das Thema **Verbraucherbildung** auf die politische Tagesordnung. Dazu ist eine koordinierte Bund-Länder-Initiative zur Stärkung der Alltagskompetenz speziell von Kindern, Jugendlichen und Senioren einzurichten. Kernaufgaben dieser Initiative sind die bundesländerübergreifende **Koordination der Verbraucherbildung**, die Formulierung bundesländerübergreifender Mindeststandards sowie die Sicherstellung der Einbindung von Verbrauchertemen in die Schul-Curricula. Schulen dürfen keine Konsumalphabeten entlassen.

VIII. Marktwächter für wichtige Konsumbereiche einrichten

Komplizierte Tarifmodelle, intransparente Preisgestaltung, fehlerhafte Beratung – es gibt viele Dinge, die Verbraucher im Konsumalltag nerven. Damit verbunden ist ein schleichender Vertrauensverlust, der langfristig der Volkswirtschaft insgesamt schadet.

Um diesen Trend zu stoppen, gilt es, die Vertretung von Verbraucherinteressen im Marktgeschehen zu stärken. Etwa durch den Aufbau schlagkräftiger **Marktwächter** unter dem Dach des Verbraucherzentrale Bundesverbandes und der Verbraucherzentralen. Vordringlich wären sie für den Finanzmarkt, Energiemarkt, Gesundheitsmarkt und Telekommunikationsmarkt.

Die Aufgabe dieser Marktwächter lässt sich mit „**schnüffeln, bellen, beißen**“ umschreiben: Anbieterverhalten kontrollieren, Marktversagen aufdecken, die Öffentlichkeit und Vollzugsbehörden warnen und die Interessen von Verbrauchern notfalls vor Gericht durchsetzen. Zur Finanzierung sind öffentliche Mittel bereitzustellen. Eine Mitfinanzierung der Wirtschaft ist gesetzlich zu verankern. Zur Verwaltung und Steuerung der Fördermittel ist eine Stiftung einzurichten.

IX. Die unabhängige Verbraucherberatung ausbauen

Früher war nicht alles besser, aber vieles einfacher. Ob Telefondienstleistungen, Altersvorsorge oder das Gesundheitssystem – Verbraucher müssen heute ständig vergleichen, auswählen, optimieren. Entsprechend groß ist ihr **Bedarf an produkt- und anbieterunabhängiger Beratung**, nach einem verlässlichen „Lotsen im Markt“. Diese Aufgabe übernehmen die Verbraucherzentralen und die unabhängigen Verbraucherverbände. Doch ihre Kapazitäten reichen nicht aus, um die bestehende Nachfrage flächendeckend befriedigen zu können.

Bundesweit existieren rund 190 Beratungsstellen der Verbraucherzentralen, wovon rund 30 Prozent mit lediglich einer Beratungskraft besetzt sind. Die institutionellen Zuwendungen der Bundesländer für die Leistungen der Verbraucherzentralen liegen derzeit bei etwa **0,39 Euro pro Einwohner**, ein Gegenwert

von nicht einmal einer Kugel Eis. Die mangelnde Ausstattung wird aktuell vor allem in der Finanzberatung sichtbar: Mit ihren Kapazitäten können die Verbraucherzentralen lediglich 0,14 Prozent der Privathaushalte im Jahr beraten.

Anzustreben sind 400 anbieter- und produktunabhängige Beratungsstellen mit insgesamt 2000 Verbraucherberatern. Sie gewährleisten, dass pro Jahr 20 Prozent aller Haushalte eine Beratung in Anspruch nehmen können. Um diese **neue Qualität der Verbraucherarbeit** zu erreichen, müssen Bund und Länder zusätzliche finanzielle Mittel bereitstellen. Auch hier ist die Wirtschaft durch zweckgebundene Abgabeverpflichtungen finanziell zu beteiligen.

X. Die kollektive Rechtsdurchsetzung stärken

Verbraucher sind durch unfaire Vertragsbedingungen benachteiligt, tappen im Internet in Kostenfallen oder sind mit unberechtigten Gaspreiserhöhungen konfrontiert. In all diesen Fällen haben Verbraucherverbände die Befugnis, auf juristischem Wege die **Rechte der Konsumenten** durchzusetzen. Doch das vorhandene Instrumentarium reicht nicht aus, um Märkte zu bereinigen und entstandene Schäden zu kompensieren.

So ist die Rechtsdurchsetzung kaum zu organisieren, wenn in einer Sache viele Verbraucher gleichmäßig betroffen sind. Die Folge ist, dass **berechtigzte Ansprüche** wegen einer niedrigen Anspruchshöhe oder eines zu hohen Prozesskostenrisikos nicht weiter verfolgt werden. Am Ende verbleiben zu Unrecht erzielte Gewinne bei den Unternehmen. Auch können Verbraucherverbände nur sehr eingeschränkt gegen systematische Verletzungen des Datenschutzes vorgehen.

Durch die Einführung einer Musterfeststellungsklage der Verbraucherverbände könnte eine Rechtsfrage verbindlich für alle Betroffenen geklärt werden. Der geltende **Gewinnabschöpfungsanspruch** ist effektiv auszugestalten und auf AGB-Verstöße und Verstöße gegen Verbraucherrecht auszudehnen. Bei AGB-Verstößen müssen Gerichte nicht nur die Unterlassung, sondern auch die Entschädigung der Betroffenen anordnen können.

Herausgeber

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66 · 10969 Berlin
Tel. (030) 258 00-0
Fax (030) 258 00-218
info@vzbv.de · www.vzbv.de

Verantwortlich: Gerd Billen, Vorstand des
Verbraucherzentrale Bundesverbandes
Redaktion: Christian Fronczak, Ileana von Puttkamer
Gestaltung: da vinci design GmbH, Berlin
Titelfoto: da vinci design GmbH, Berlin, fotolia

© Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.,
Berlin 2009

Kernforderungen zur Bundestagswahl 2009

- I. Die Verbraucherpolitik stärken
- II. Verbraucherfreundliche Regeln im Finanzmarkt etablieren
- III. Für gleiche Chancen und fairen Wettbewerb im Gesundheitswesen sorgen
- IV. Wettbewerb und Versorgungssicherheit in den Energiemärkten garantieren
- V. Nachhaltigen und klimafreundlichen Konsum erleichtern
- VI. Die Rechte der Verbraucher in der digitalen Welt ausbauen: Soziale Marktwirtschaft 2.0
- VII. Mit Information und Bildung selbstbestimmte Verbraucher schaffen
- VIII. Marktwächter für wichtige Konsumbereiche einrichten
- IX. Die unabhängige Verbraucherberatung ausbauen
- X. Die kollektive Rechtsdurchsetzung stärken

verbraucherzentrale

Bundesverband

Die Stimme der Verbraucher