

Redemanuskript

Gerd Billen, Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband  
Deutscher Verbrauchertag am 25.05.2011, Berlin

**Zwischen Mündigkeit und Bevormundung -  
Aktuelle verbraucherpolitische Herausforderungen**

===

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT!

===

Meine sehr geehrten Damen und Herren,  
liebe Frau Bundesministerin,

als wir uns im vergangenen Jahr mit dem Motto für den heutigen Verbrauchertag befasst haben, gab es viele Vorschläge und Ideen. Wäre es nicht wichtig, sich mit dem Gesundheitsmarkt zu befassen? Oder eine Debatte über den Telekommunikationsmarkt zu führen, der für die meisten Verbraucherbeschwerden in den Verbraucherzentralen führt sorgt? An Themen für die verbraucherpolitische Debatte mangelt es sicher nicht. Am Ende haben wir uns entschieden, die Frage „Wie viel Staat braucht der Verbraucher?“ in den Mittelpunkt zu stellen. Denn es ist an der Zeit, sich mit dieser Grundsatzfrage zu beschäftigen.

Der politische Alltag lässt hierfür keinen Raum. Er ist meist geprägt von Skandalen. Jede Woche wird eine andere Sau durchs Dorf gejagt. E 10, Dioxin in Eiern, kaputte Klimaanlage in der Bahn, Smiley-Kennzeichnung für Restaurants, Energiewende. Was bleibt, ist ein Gefühl, dass wir uns in kurzlebigen Aktionismus erschöpfen.

**Worum es geht: Die richtigen Dinge tun!**

Was sind die wichtigen verbraucherpolitischen Handlungsfelder – und was „nur“ die drängenden?

Gehen wir in der Verbraucherpolitik die richtigen Dinge an?

Haben wir eine Strategie?

Haben wir eine Vorstellung, was in welchem Zeitraum erreicht werden soll?

Messen wir die Erfolge oder Misserfolge der Verbraucherpolitik?

Kennt die Verbraucherpolitik die Nöte und Fragen der Verbraucher auf den verschiedenen Märkten?

Wo wünschen sich Verbraucher mehr Markt?

Und wo mehr Gemeinwohlorientierung und Sozialwirtschaft?

## **Worum es auch geht: Die richtigen Dinge richtig zu tun**

Sind die Instrumente, die wir jeweils wählen – Verbote, Gebote, Informationspflichten, Regulierung, Aufklärung, kollektive Rechte – klug gewählt und erfolgreich?

Reicht es, dass die Verbraucherpolitik ein Leitbild – nämlich das des mündigen Verbrauchers – lediglich postuliert? Müsste sie nicht viel stärker dafür sorgen, dass die Voraussetzungen für ein selbstbestimmtes, informiertes und verantwortungsvolles Verhalten hergestellt werden?

Was tut die Verbraucherpolitik gegen die tägliche Verdummung, Irreführung und Entmündigung der Verbraucher?

Sorgt Verbraucherpolitik auf den Märkten, die durch die Liberalisierung geschaffen wurden dafür, dass Verbraucher gute Entscheidungen treffen können?

Die Zeit reicht heute nicht, auf alle diese Fragen eine ausführlichere Antwort zu geben.

Nach unserer Analyse der verbraucherpolitischen Handlungsfelder und nach einer Auswertung der Anliegen, mit denen die Verbraucher täglich in unsere Beratungsstellen kommen, sind die Schwachstellen der Verbraucherpolitik aber offenkundig.

Ich möchte Ihnen daher im Folgenden einige Verbesserungsansätze skizzieren:

### **1. Verbraucherpolitik braucht ein Leitbild. Das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ sollte allerdings abgelöst werden durch das Leitbild des „informierten und verantwortungsvollen Verbrauchers“.**

Das Leitbild des „mündigen“ Verbrauchers“ zielt im Kern auf Transparenz ab. Vor allem Information soll dafür sorgen, dass Anbieter und Verbraucher auf Augenhöhe kommunizieren. Eine Politik, die diesem Leitbild folgt, setzt im Zweifel auf ein Mehr an Aufklärung und Information.

Auch wir setzen auf Transparenz durch Information. Wir erleben aber in der Praxis, dass Verbraucher sich von immer mehr Information schlicht überfordert fühlen. Wir setzen daher auf ein Mehr an Qualität, ein Mehr an nützlichen Informationen.

Entscheidend für die Verbraucherpolitik ist nicht, dass sie ein Leitbild hat oder wie sie es nennt. Entscheidend ist, dass das Leitbild auch durchgesetzt wird.

Verbraucher haben einen Anspruch darauf, dass mit ihnen fair umgegangen wird. Fair heißt: Sie werden wie Erwachsene behandelt, ihre Mündigkeit wird akzeptiert, ihr Recht auf Selbstbestimmung wird geachtet.

Doch davon sind wir in einigen Branchen weit entfernt: Die digitale Wirtschaft ist ein Bereich, in dem dringender Handlungsbedarf besteht.

Die Debatte um Google Street View hat deutlich gemacht, dass der Schutz der persönlichen Integrität für viele Menschen ein hohes Gut ist. Deswegen haben wir ausdrücklich begrüßt, dass die Bundesregierung mit einem „Rote Linien Gesetz“ klären will, wie der Kernbereich unserer Persönlichkeit im Internetzeitalter geschützt und respektiert werden muss.

Mündigkeit und Selbstbestimmung können doch nur heißen, dass die Nutzer selbst entscheiden können, ob und in welchem Umfang sie persönliche Daten zur Nutzung zur Verfügung stellen. Selbstbestimmung gibt es nur dann, wenn Dritte nicht ohne meine Einwilligung persönliche Profile von mir anlegen und weiterverkaufen.

Genau das aber macht Facebook. Das Unternehmen setzt sich völlig ungerührt über deutsches und europäisches Datenschutzrecht hinweg. Es missachtet das Recht seiner Nutzer auf selbstbestimmte Entscheidungen über den Gebrauch ihrer Daten. Und es verschafft sich damit Wettbewerbsvorteile gegenüber Unternehmen, die die Persönlichkeitsrechte achten.

Hier muss die Bundesregierung mehr tun. Wenn Unternehmen grundlegende Rechte der Verbraucher nicht respektieren, muss das Konsequenzen für sie haben!

Eines ist klar: Es gibt viele Anbieter und Unternehmen, die sehr genau wissen, wie sie uns packen können. Und deshalb gibt es leider viele Geschäftspraktiken, die darauf abzielen, uns zu entmündigen, unsere Eigenverantwortung auszuhöhlen, unsere Selbstbestimmung zu untergraben.

Das fängt bei der Abzocke im Internet oder am Telefon an. Das reicht über undurchsichtige Tarife von Stromanbietern oder Versicherungen bis zu den Angstmachern, die uns jeden Tag im Supermarkt begegnen und die uns suggerieren wollen, dass die mit Abstand größte Ursache für Tod und Krankheit in Deutschland der Mangel an Vitamin C sei.

## **2. Die Verbraucherpolitik braucht realistische Einschätzungen über das Verhalten der Verbraucher auf den Märkten.**

Neben dem Leitbild brauchen wir ein klares und realistisches Bild davon, wie die Mehrheit der Verbraucher handelt. Das muss der Ausgangspunkt jedweder Verbraucherpolitik sein.

Verbraucher sind normale menschliche Wesen, auch wenn sie in ökonomischen Modellen der Vergangenheit oft wie kleine Wahrscheinlichkeitscomputer erscheinen. Die Wissenschaft hat sich schon lange von diesem Bild des „homo oeconomicus“ getrennt – warum sollte die Verbraucherpolitik daran festhalten?

Wir Verbraucher irren häufig, wir sind stark beeinflussbar, wir sind unaufmerksam, wir glauben Empfehlungen von Freunden gerne, wir verlassen uns auf Einschätzungen anderer. Die Art und Weise, wie wir Risiken einschätzen, beispielsweise bei Lebensmitteln oder im Internet, ist kulturell geprägt. Natürlich sind wir keine unfähigen Idioten – aber wir alle haben unsere kleinen Unaufmerksamkeiten, begrenzte Aufnahmefähigkeit und den sehr menschlichen Hang dazu, die Dinge gerne so zu lassen, wie sie sind. Passivität und Gewohnheit bestimmen uns in vielen Bereichen und schlagen häufig die guten Vorsätze ins Feld.

Sicher wäre es klüger, sich regelmäßig um Zahnprophylaxe, gesunde Ernährung und Altersvorsorge zu kümmern. Spaß macht das alles nicht – und deswegen gehen wir lieber Schuhe kaufen, auf Reisen oder in den Elektromarkt.

Doch nimmt die Verbraucherpolitik die wissenschaftlichen Erkenntnisse über Verbraucher und Unternehmen überhaupt zur Kenntnis? Die Anhörung im Verbraucherausschuss des Bundestages in diesem Jahr lässt daran zweifeln. Politik und Wissenschaft haben hier noch nicht zueinander gefunden. Und auch das BMELV investiert bislang nur einen kleinen Anteil seiner Mittel für Verbraucherschutz und die Untersuchung von Entscheidungshilfen für Verbraucher.

Die erstmalige, vom BMELV in Auftrag gegebene Durchführung eines Gutachtens zur Lage der Verbraucher in Deutschland ist daher ein richtiger erster Schritt. Aber es muss mehr und schneller passieren. Wir brauchen mehr öffentlich finanzierte und vor allem öffentlich zugängliche Verbraucherschutzforschung. Wir brauchen jährlich einen Bericht zur Lage der Verbraucher.

Bund und Länder müssen zudem die Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände darin unterstützen, ihr Wissen über Fragen und Probleme der Verbraucher noch besser aufzubereiten und für die Politik nutzbar zu machen.

Der Bedarf ist groß. Die Bundesregierung hat zwar in ihrer Geschäftsordnung festgelegt, dass bei neuen Gesetzen die Folgewirkungen für Verbraucher ermittelt werden. Alleine: Ich merke nicht viel davon.

In unserem Auftrag lassen wir daher derzeit eine Studie durchführen, die sich mit den Ansätzen für eine sinnvolle Gesetzesfolgenabschätzung aus Verbrauchersicht befasst – und wie sie in problematischen Märkten zu Verbesserungen führen kann.

Einen ersten Überblick hierüber werden uns später Frau Prof. Reisch und Herr Prof. Strünck geben, die an dieser Studie mitwirken.

Im Dezember 2010 hat der Wissenschaftliche Beirat des BMELV für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik plädiert. Dabei teilt er die Verbraucher grob in drei Gruppen ein: die „vertrauenden Verbraucher“, die „verletzlichen Verbraucher“ und die „verantwortungsvollen Verbraucher“.

Die meisten Verbraucher verhalten sich wie vertrauende Verbraucher. Sie wollen nicht zu viel Zeit für die notwendigen Konsumententscheidungen aufwenden. Sie suchen nach „Basisprodukten“ und „Flatrates“, nach „All-inclusive-Leistungen“ und „Versorgungspaketen“. Ihr Vertrauenswunsch richtet sich auf seriöse Anbieter und Marken.

Vertrauen schaffen aber vor allem unabhängige Organisationen wie die Stiftung Warentest oder die Verbraucherzentralen.

Erst jüngst hat eine repräsentative Studie des Hamburger Trendbüros wieder gezeigt, dass das Vertrauen in die Politik gering ist. 63 Prozent der Befragten gaben an, ihr Vertrauen habe gerade in den letzten zehn Jahren gelitten. Nur 15 Prozent der Befragten halten die Politik für vertrauenswürdig. Damit liegt sie unwesentlich vor der traditionell misstrauisch beäugten Werbung. Deshalb waren weder Herr Brüderle noch Herr Röttgen besonders überzeugende Botschafter für den Agrosprit E 10.

Für mich ergibt sich hier noch eine weitere Forderung, die sich an Bundesverbraucherministern Aigner richtet.

Der Blick über den Tellerrand zeigt: In anderen Ländern der Welt befasst sich staatliche Politik sehr viel offener und experimentierfreudiger mit dem, was wissenschaftliche Politikberatung gerade in der Verbraucherpolitik zu bieten hat – und bindet diesen Input stark in ihre Institutionen ein.

Wir brauchen aber nicht nur mehr Geld für die öffentliche Verbraucher- und Anbieterforschung. Wir brauchen auch einen Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, der der Politik als Ratgeber und unbequemer Mahner zur Seite steht.

### **3. Wir müssen prüfen, in welchen Marktbereichen mehr Verbrauchernutzen durch mehr Sozialwirtschaft entsteht.**

Die letzten 20 Jahre waren wirtschaftspolitisch dominiert von der Vorstellung, dass Verbraucher dann den größten Nutzen haben, wenn Leistungen des Staates oder der Daseinsvorsorge privatisiert und in Form von Märkten organisiert werden. Mehr Wettbewerb würde – so die Hoffnung – zu neuen Produkten, günstigeren Preisen und mehr Verbraucherzufriedenheit führen. Mit der zunehmenden Privatisierung hat der Staat viele seiner alten Versorgungsmonopole aufgelöst und sozialpolitische Aufgaben gezielt in Märkte verlagert, z.B. die der privaten Altersvorsorge. Dadurch fordert er in diesen Bereichen von seinen Bürgern ein Verhalten als Verbraucher. Es wird dadurch nötig, dass Verbraucher sich auch über Stromanbieter, Altersvorsorgeprodukte und Pflegeheime wie beim Kauf z.B. einer Waschmaschine verhalten. Verbraucher müssen ihre „Anschaffung“ beschließen, sich informieren, Angebote prüfen und vergleichen.

Wenn man nun die Beschwerden und Fragen analysiert, die bei den Verbraucherzentralen eingehen und auch die Zahlen des europäischen Verbraucherbarometers berücksichtigt, zeigt sich ein auffallender Trend. Den größten Ärger und die meisten Beschwerden gibt es in genau jenen Märkten, die in den letzten zehn bis 15 Jahren durch politische Entscheidungen geschaffen worden sind. In den Märkten Telekommunikation (Mobiltelefonie, Internetzugang), Öffentlicher Verkehr, Strom- und Gasversorgung, Altersvorsorge- und Finanzprodukte haben Verbraucher die meisten Schwierigkeiten mit Anbietern und einen hohen Grad an Unsicherheit.

Mit diesen Entwicklungen muss sich Verbraucherpolitik intensiv befassen. Denn wir sollten sehr genau untersuchen, ob es Unvollkommenheiten in der Regulierung und Steuerung sind, die zu dem Verdruss der Verbraucher führen. Oder ob es nicht doch nützlicher ist – jedenfalls für eine große Zahl von Verbrauchern –, wenn es Bereiche gibt, die von gemeinwohlorientierten Unternehmen oder von der Sozialwirtschaft organisiert werden. Offenbar ist es nicht ausreichend, allein den Markt zu schaffen und auf die positive Wirkung des Wettbewerbs für den Verbraucher zu warten beziehungsweise zu hoffen.

Ich will dies am Beispiel der öffentlich geförderten privaten Altersvorsorge erläutern.

- Auch zehn Jahre nach der Einführung der Riester-Rente ist offen, ob sie den Verbrauchern hilft, die es am nötigsten haben, ihre Renten aufzubessern – den Beziehern niedriger Einkommen nämlich.
- Selbst Experten haben Schwierigkeiten, Riester-Angebote zu verstehen und zu vergleichen. Verwirrend sind die Förderbedingungen – davon wissen die ein Lied zu singen, bei denen der Finanzminister kürzlich die Förderung zurückverlangt hat.
- Verwirrend sind die Angaben der Anbieter.

Unterm Strich bleibt: Die Riester-Rente ist ein gigantisches Konjunkturprogramm für die Finanzbranche. Ein großer Teil der öffentlichen Förderung verwandelt sich zu Provisionen für oft ungeeignete Produkte. Deshalb wird sich der vzbv jetzt intensiv an der Debatte über die ergänzende, kapitalgedeckte Pflegeversicherung beteiligen.

Mehr Markt hilft nicht überall. Deshalb gibt es gute Argumente aus Verbrauchersicht, sich gegen die Privatisierung von Wasserwerken zu wenden und sich für eine Rekommunalisierung in der Energiepolitik und Stromerzeugung auszusprechen. Die Liberalisierung des Strommarktes hat uns weder günstigere Preise beschert, noch eine sicherere und umweltfreundliche Stromerzeugung! Sie hat die Macht der vier großen Stromkonzerne gefestigt und nicht geschwächt. Und deshalb begrüße ich auch, dass die Bundesregierung nicht weiter die Privatisierung der Bahninfrastruktur verfolgt. Sie wäre gut beraten, auch die Stromnetze in Deutschland in einer staatlich kontrollierten Deutschen Stromnetz AG zu bündeln. Nicht überall geht es Verbrauchern um den letzten Cent, den sie sparen können. In elementaren Fragen wie bei der Gesundheit oder dem Betrieb von Netzen spielt die Sicherheit und das Gemeinwohlinteresse oft eine größere Rolle.

Damit diese Form von Wirtschaften funktioniert, braucht es eine gute, verbraucherorientierte Aufsicht und Regulierung. Denn wir wollen nicht zurück zur intransparenten Behördenkultur der 1960er Jahre, in der Stadtwerke, die Deutsche Bahn, die Post oder die Krankenkassen uns eher als lästige Bittsteller entgegentraten, statt als Kunden und Verbraucher. Da, wo Markt drauf steht, muss auch Markt drin sein.

Die Finanzkrise war ein Beispiel dafür, dass die Branche gerne die Gewinne mitnimmt, aber die Risiken auf die Staatengemeinschaft und die Steuerzahler abwälzt. Die Betreiber von Atomkraftwerken gehen ähnlich vor: Sie machen gute Gewinne – doch für die Folgen eines Reaktorunfalls kommen sie nicht auch nur annähernd auf!

Es ist schon interessant, dass sich viele schnöde privatwirtschaftliche Interessen mit dem Mantel des „Guten, Schönen, Wichtigen“ schmücken, um wirtschaftliche Risiken abzuwälzen. Wenn es denn nützt, dann ruft die Autoindustrie nach Subventionen, die Landwirtschaft nach neuen Steuervergünstigungen, die Versicherungen nach staatlicher Förderung ihrer Produkte und, und, und...

#### **4. Die Bundesregierung braucht endlich eine verbraucherpolitische Strategie.**

Wer sich wie ich fast täglich mit der Frage befasst, wo verbraucherpolitischer Handlungsbedarf besteht, wer sich fragt, was die richtigen Dinge, die wichtigen Fragen und Themen sind, mit denen sich die Verbraucherpolitik beschäftigen sollte, dem fällt ein Mangel besonders ins Auge: In der Verbraucherpolitik gibt es keine Strategie.

Eine Strategie, die darauf beruht, wichtige Handlungsfelder zu identifizieren, geeignete Instrumente zu entwickeln. Eine Strategie, die verbraucherpolitische Ziele für alle Ressorts in Bund und Ländern verpflichtend macht. Eine Strategie, die es möglich macht, die Ergebnisse der Politik messbar zu machen.

Dies betrifft viele Bundesländer:

- In Schleswig-Holstein wird gerade die lokal angebotene Verbraucherberatung totgespart.
- In Rheinland-Pfalz zerlegt die rot-grüne Landesregierung ein bis dato gut funktionierendes Verbraucherministerium, das in unserem letzten Verbraucherschutzindex – dem verbraucherpolitischen „Contest“ – den ersten Platz belegt hat.
- Und in keinem der vielen Koalitionsverträge auf Landesebene findet sich eine verbindliche Einführung eines Faches „Verbraucherbildung“.

Dies betrifft aber auch die Bundesregierung:

- Bei der Förderung der Elektromobilität konnten vor allem die Autokonzerne ihr Wunschkonzert spielen.
- Bei der Zügelung des Finanzmarktes können wir ein ums andere Mal unsere Argumente für eine verbraucherorientierte Reform der Finanzaufsicht vorbringen - durchgesetzt ist bisher noch nichts.
- Herausforderungen der Zukunft, wie z.B. die Energiewende, müssen als Verbraucherthema verstanden werden.
- Vor uns steht die Energiewende. Es wird auch darauf ankommen, dass die Verbraucher mit verständlicher Information, mit den richtigen Anreizprogrammen, mit guter Verbraucherberatung darin unterstützt werden, ihre Häuser und Wohnungen energetisch zu sanieren und stromeffiziente Produkte zu kaufen.

Strategischen Handlungsbedarf gibt es aber schon bei der einfachen Frage, wie eine verständliche und nützliche Verbraucherinformation aussehen muss. Die Lebensmittelampel ist für CDU/CSU und FDP eine Art Bevormundung.

Was ist dann die in Brüssel beschlossene Energiekennzeichnung mit A plus und A plus plus plus? Ist die hilfreich?

Jedes Ministerium macht sich bei uns seine eigenen Kennzeichnungssysteme – oft ohne Wissen, ob und wie das verständlich sein soll. Und noch öfter üben Anbieter ihren Einfluss aus, damit es für die Verbraucher nicht allzu klar wird. Diese Beispiele ließen sich beliebig fortführen.

Zur Strategie gehört auch, die Institutionen, die für Verbraucherpolitik verantwortlich sind, aber auch für Marktbeobachtung und Marktkontrolle, für Rechtsdurchsetzung sowie für Information und Beratung der Verbraucher, neu beziehungsweise besser aufzustellen. Die Interessen der Verbraucher müssen in den politischen Institutionen endlich angemessen verankert werden. Das Verbraucherministerium muss zu einem wirklich starken Ministerium für die Verbraucher ausgebaut werden. Es reicht nicht, dass die Verbraucherminister jeweils Themen auf die Agenda setzen können – aber nicht die Mittel in der Hand haben, um sie wirklich zu bewegen.

Deshalb sind wichtige Bereiche wie die der Produktsicherheit und alle Bereiche, die mit verbraucherbezogener Normung und Information zu tun haben, im Verbraucherministerium zu bündeln.

Mein Vorschlag: Das Finanzministerium, das Umweltministerium, das Gesundheitsministerium, das Wirtschaftsministerium und das Innenministerium geben jeweils eine komplette Abteilung an das Verbraucherministerium ab. Das Verbraucherministerium erhält entsprechende gesetzliche Kompetenzen, nicht nur um Märkte zu analysieren, sondern auch um Einfluss zu nehmen.

Die Realität heute sieht anders aus. Verbrauchervertreter gehören überall dahin, wo Verbraucherinteressen verhandelt werden.

Deshalb fordere ich:

... dass Verbrauchervertreter z.B. im Verwaltungsrat und in den Beiräten der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht vertreten sind.

... dass wir im Gemeinsamen Bundesausschuss im Gesundheitswesen nicht weiter am Katzentisch sitzen, sondern mitentscheiden können.

... dass die Bundesregierung für die nötige Energiewende eine Verbraucherkommission einsetzt, die dafür sorgt, dass die Interessen und Vorschläge von Mietern, Vermietern und Verbrauchern Gehör finden.

Für ein Monitoring von Märkten reichen die staatlichen Institutionen nicht aus. Deshalb brauchen wir eine stärkere Förderung der Marktwächterrolle der Verbraucherorganisationen und einen Ausbau der Verbraucherberatung in der Fläche. Mit der „Initiative Finanzmarktwächter“ haben wir hier einen ersten Schritt gemacht. Einen Schritt aus der Falle, dass zwar alle Parteien einen besseren Schutz der Verbraucher im Finanzmarkt fordern – aber es an Mitteln und Möglichkeiten fehlt, dieses Versprechen auch in die Tat umzusetzen. Deshalb brauchen wir in der Zukunft eine klare und neue Aufgabenteilung zwischen dem,

was zum Beispiel die Bafin tut, und was Marktwächterorganisationen wie die Verbraucherzentralen an Aufgaben übernommen können und sollten.

Beim Thema Verbraucherberatung hat sich in den vergangenen zwei Jahren wenig geändert. Die Länder pochen auf ihre föderalen Rechte. Aber nur die wenigsten tun genügend dafür. Positives Beispiel ist NRW. Negatives Beispiel ist Schleswig-Holstein.

Deshalb brauchen wir auch hier – wie von der Verbraucherschutzministerkonferenz vorgeschlagen – eine gemeinsame Anstrengung von Bund und Ländern, um die Finanzierung der Verbraucherberatung und -information auf sichere und solide Füße zu stellen.

Aber es wäre nicht ausreichend, wenn nur die staatlichen Institutionen besser aufgestellt werden. Auch wir müssen uns gut aufstellen, neue Informations- und Beratungsangebote anbieten, stärker in den Dialog mit den Verbrauchern treten, vor allem politisch interessierten, und unsere Marktwächterrolle aktiv aufgreifen. Das werden wir zum Beispiel mit dem Internetportal Klarheit und Wahrheit tun.

Auch wir müssen uns fragen, ob wir das, was wir tun und wie wir es tun, genügend reflektieren. Auch wir müssen uns mit der Verschiedenheit der Verbraucher auseinandersetzen, für die wir arbeiten.

Moderne Verbraucherpolitik muss strategischer werden: Stärker auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und Auswertungen der Verbraucherthemen basierend, die Verbraucherinteressen besser in den Institutionen abbildend und dauerhaft für eine Beratungsstruktur für Verbraucher sorgend. Für uns ist der Maßstab: Was nutzt den Verbrauchern? Was unterstützt sie darin, selbständig und eigenverantwortlich zu handeln?

Bei aller Bequemlichkeit, die wir lieben, bei aller Faulheit, die wir an den Tag legen, bei allem Blödsinn, den wir machen, und auch in Zukunft machen möchten: Zunächst tragen wir selbst die Verantwortung für uns, unsere Familien und die Gesellschaft, in der wir leben. Dabei können wir nicht nur egoistisch auf die eigene Nutzenmaximierung schauen, sondern müssen auch unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen.

Mit der heutigen Veranstaltung wollen wir eine Diskussion über die Rolle und die Zukunft der Verbraucherpolitik beginnen. Wir wollen mit den verbraucherpolitischen Akteuren und den Parteien in die Debatte über eine bessere Verbraucherpolitik treten. Wir müssen die richtigen Dinge tun – und wir müssen die Dinge richtig tun!

Vielen Dank!

Gerd Billen  
Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband