

LEITBILD DES VZBV

Vision, Mission und Grundsätze unseres Handelns

9. Oktober 2016

Impressum

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

*Team
Vorstand*

*Markgrafenstraße 66
10969 Berlin*

vorstand@vzbv.de

INHALT

LEITBILD DES VZBV	3
1. Unsere Vision	3
2. Unsere Mission	3
3. Die Grundsätze unseres Handelns	3
3.1 Ein differenziertes Menschenbild in der (Verbraucher-)Politik	3
3.2 Verbraucherschutz als Grundlage für Vertrauen in die soziale Marktwirtschaft	4
3.3 Bandbreite der verbraucherpolitischen Instrumente	5
3.4 Schutz von Verbraucherrechten weltweit	6

LEITBILD DES VZBV

1. UNSERE VISION

Der vzbv setzt sich für eine gerechte und nachhaltige Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung ein, in der die Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher¹ im Mittelpunkt stehen.

2. UNSERE MISSION

Um diese Vision zu verwirklichen, arbeiten wir als Verbraucherorganisation in der nationalen, europäischen und internationalen Politik gemeinsam mit unseren Mitgliedern und Bündnispartnern für fairen Wettbewerb zwischen Anbietern und für rechtliche Rahmenbedingungen, die der freien selbstbestimmten Wahl von Verbrauchern den Weg ebnen. Dabei gilt es, den Einzelnen weder abzuhängen noch zu überfordern.

Wir schützen die Rechte der Verbraucher, indem wir gemeinsam mit ihnen Märkte beobachten, Missstände benennen, Rahmenbedingungen und Regulierung mitgestalten, die Verbraucherbildung fördern und dazu beitragen, rechtswidriges Geschäftsgebaren abzustellen.

3. DIE GRUNDSÄTZE UNSERES HANDELNS

3.1 Ein differenziertes Menschenbild in der (Verbraucher-)Politik

Als „Stimme der Verbraucher“ treten wir für ein differenziertes Menschenbild in der Verbraucherpolitik ein, das dem Pluralismus der Interessen, der Fähigkeiten und ökonomischen Möglichkeiten gerecht wird.

Die Selbstbestimmung des Menschen ist unser normatives Leitbild. Aber nicht jeder Mensch hat die gleichen Bedürfnisse. Das gilt auch für Verbraucher. Das Verständnis unseres Auftrags für eine Stärkung des Verbraucherschutzes ist, die Menschen zu selbstbestimmten Entscheidungen zu befähigen, Verletzlichkeit von Verbrauchern abzubauen und den Rechtsrahmen der Verbraucherpolitik entsprechend auszugestalten. Wer Schutz und Orientierung sucht, soll diese bekommen können. Wer offener für Risiken ist, soll sich frei dafür entscheiden können.

„Verletzlichkeit“ von Verbrauchern ist keine Eigenschaft, die klar abgegrenzten Zielgruppen zugewiesen werden könnte. Verletzlichkeit und Schutzbedürfnis ergeben sich immer aus einer Mischung individueller und situativer Faktoren. Kein Verbraucher ist aufgrund seiner Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe per se kompetent, vertrauend oder verletzlich. Jeder Verbraucher kann in individuellen Entscheidungssituationen Verletzlichkeit, Überforderung oder Ohnmacht erfahren und

¹ Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Doppelbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

auf Schutz angewiesen sein. Verletzlichkeit ist demnach keine Frage von Herkunft, sondern von Kontext.

Wir plädieren dafür, die Orientierung am Leitbild der Selbstbestimmung in der praktischen Ausgestaltung von Verbraucherpolitik mit empirisch messbaren realen Verhaltensweisen der Verbraucher zu verbinden – und so wirksame Politik zu machen.

3.2 Verbraucherschutz als Grundlage für Vertrauen in die soziale Marktwirtschaft

Jeder Verbraucher soll seine Entscheidungen mit einem guten Gefühl treffen können und in der Lage sein, das für ihn Richtige zu wählen. In der Realität kämpfen Verbraucher oft damit, dass sie sich von der Vielzahl und Komplexität der Entscheidungssituationen eher überfordert, unfrei sowie nicht immer kompetent und selbstbestimmt fühlen.

Misstände und Skandale in unterschiedlichen Märkten führen dazu, dass Verbraucher weniger darauf vertrauen, das für sie passende, beste und sicherste Produkt zu erhalten. Sicherheits- und sozialpolitische Debatten verstärken bei immer mehr Verbrauchern die Angst abgehängt zu werden.

Das Vertrauen in staatliche und marktwirtschaftliche Akteure sinkt. Verbraucherschutz kann Ängste auffangen und Sicherheiten schaffen, die das Vertrauen in die soziale Marktwirtschaft wieder stärken können.

Ein fairer und nachhaltiger Wettbewerb zwischen Anbietern basiert auf der Benennung klarer und einheitlicher Regeln für alle Akteure. Um die Einhaltung dieser Regeln sicherzustellen, braucht es auch die nötige Durchsetzungsstärke und Ausstattung der entsprechend zuständigen Institutionen.

Auf dieser Grundlage kann ein produktiver Preis- und Qualitätswettbewerb stattfinden, der im langfristigen Interesse der Verbraucher Innovation, wirtschaftliche und so auch gesellschaftliche Entwicklung ermöglicht.

Wir treten deshalb für das Vorsorgeprinzip ein, nach dem auch im Interesse nachfolgender Generationen nach Möglichkeit Belastungen und Schäden für Gesundheit und Umwelt im Voraus vermieden und verringert werden sollen, auch wenn komplexe Wirkungszusammenhänge noch nicht voll erschlossen sind. In diesem Zusammenhang ist die Förderung eines nachhaltigen Konsums ein wesentliches Ziel unserer Arbeit.

Wo Wettbewerb auf Kosten gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Teilhabe geht, muss der Staat ein Mindestmaß an Absicherung gewährleisten und vor Diskriminierung schützen. Eine angemessene öffentliche Infrastruktur, staatlich garantierte Basisprodukte, spezifische Beratungs- und Bildungsangebote sowie stabile Sozialsysteme sollen das „Sicherheitsnetz“ bilden, das den Fortbestand der sozialen Marktwirtschaft sichert.

3.3 Bandbreite der verbraucherpolitischen Instrumente

Wir wollen verbraucherpolitische Ziele möglichst effizient und effektiv umsetzen und die gesamte Bandbreite zur Verfügung stehender Instrumente nutzen.

❖ Interessenvertretung

Als Interessenvertretung der Verbraucher setzen wir uns gegenüber Politik, Wirtschaft und Verwaltung in Gesprächen, Veröffentlichungen und Stellungnahmen dafür ein, den Bedürfnissen der Verbraucher Gehör zu verschaffen.

Wir argumentieren auf der Grundlage empirischer Erkenntnisse, unserer systematischen Marktbeobachtung und dem direkten Draht zu Verbrauchern, den wir über unsere Mitglieder erhalten. In die Marktbeobachtung beziehen wir die Verbraucher ein und setzen auch auf eine direkte Beteiligung von Verbrauchern.

❖ Information und Gestaltung von Entscheidungssituationen

Der moderne Konsumalltag erfordert von jedem Einzelnen eine Vielzahl von Entscheidungen. Gute, nützliche, einfache und verständliche Informationen sind ein wesentliches Instrument, um Verbrauchern Orientierung und selbstbestimmte Entscheidungen zu ermöglichen. Die Verfügbarkeit und die Möglichkeit der Vergleichbarkeit von Detailinformationen können im Sinne von Transparenz zu mehr Vertrauensbildung beitragen.

Gerade im Alltagskonsum werden Entscheidungen oftmals nicht auf der Grundlage informationsgestützter Abwägungen getroffen, sondern eher aus dem Bauch heraus, also basierend auf Erfahrungen oder auch Affekten. Bei der Gestaltung von Entscheidungssituationen – und schließlich auch von Informationen – muss diese Realität berücksichtigt werden.

Manipulation und Irreführung durch Anbieter oder den Staat sind klar abzulehnen. Die transparente Anwendung verhaltensökonomischer Erkenntnisse kann eine sinnvolle Ergänzung des etablierten Instrumentariums der Verbraucherpolitik sein.

Klassische Ordnungspolitik (gerade im Bereich des Wettbewerbsrechts) wird weder durch Information noch den Einsatz verhaltensökonomischer Instrumente obsolet; sie wird vielmehr durch diese unterstützt.

❖ Bildung

Bildung ist eine notwendige Voraussetzung, um Informationen und Wissen rund um den Konsumalltag aufzunehmen und verantwortungsbewusste Konsumententscheidungen treffen zu können. Bildungsangebote stärken Verbraucher für den Konsumalltag.

Verbraucherbildung vermittelt grundlegende Kompetenzen, um sich im Konsumalltag zu orientieren. Sie ermöglicht gesellschaftliche Teilhabe und stärkt die Integration aller Bevölkerungsgruppen. Gerade für Kinder und Jugendliche gilt: Verbraucherbildung fördert Alltags- und Konsumkompetenzen und ermöglicht

es, das Leben verantwortungsbewusst für sich und andere zu gestalten. Das gelingt am ehesten, wenn diese Themen zum unverzichtbaren Bestandteil des schulischen Unterrichts werden.

❖ Marktbeobachtung, Marktberreinigung, Rechtsdurchsetzung

Die Existenz von Verbraucherrechten garantiert oftmals nicht, dass diese Rechte in der Praxis auch angewendet werden. Kaum ein Verbraucher hat die finanziellen Mittel oder die Zeit, etwa einen langwierigen und kostspieligen Rechtsstreit wegen einer mangelhaften Ware oder Dienstleistung zu führen. Oftmals kann der Einzelne auch gar nicht erkennen, dass sein „ärgerlicher Einzelfall“ in Wahrheit ein Symptom struktureller Probleme oder rechtlicher Lücken ist. Hier setzt unsere Arbeit der Marktbeobachtung, Marktberreinigung und Rechtsdurchsetzung an.

In der Rolle der Marktwächter überprüfen wir systematisch Reichweite und Hintergründe von problematischen Einzelfällen. So können wir aus der Summe individueller Fälle ableiten, wo politischer, kollektivrechtlicher oder gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht.

Damit Verbraucherrechte tatsächlich durchgesetzt werden, verhelfen wir als klagebefugte Institution Verbrauchern zu ihrem Recht und tragen so zur Förderung der Verbraucherrechte und einem fairen Wettbewerb zwischen Anbietern bei.

Mit Hilfe von Unterlassungsklagen leisten wir unseren Beitrag zum Kampf gegen unseriöse Anbieter und zur Beseitigung rechtswidriger Praktiken. So können wir flexibel auf aktuelles Marktgeschehen reagieren und dazu beitragen, Fehlentwicklungen zeitnah abzustellen und Märkte zu bereinigen.

Für die Weiterentwicklung des Rechts im Sinne der Verbraucher arbeiten wir daran, dass zentrale und für Verbraucher relevante Rechtsfragen gerichtlich geklärt werden. Mit Hilfe von Musterentscheiden sollen Verbraucher in die Lage versetzt werden, individuelle Ansprüche leichter durchzusetzen.

3.4 Schutz von Verbraucherrechten weltweit

Im Geiste unserer Vision treten wir bei der Ausgestaltung des konkreten Rechtsrahmens für die Förderung eines fairen und nachhaltigen Preis- und Qualitätswettbewerbs für die Belange der Verbraucher ein.

Mit unseren internationalen Dachorganisationen BEUC² und Consumers International (CI) arbeiten wir daran, das Spektrum der bereits anerkannten Verbraucherrechte nicht nur national, sondern auch im globalen Kontext gegen das Primat von Handels- und Wirtschaftsinteressen zu verteidigen und an sich verändernde Herausforderungen anzupassen, wie zum Beispiel bei der Entwicklung einer digitalen Grundrechtecharta.

² Bureau Européen des Unions de Consommateurs

Die **Grundlage unseres internationalen Handelns** bilden neben unserer eigenen Strategie die folgenden international formulierten Rechte der Verbraucher³:

- ❖ **Sicherheit, Gesundheit und Schutz der wirtschaftlichen Existenz:** Das Recht auf Zugang zu sicheren und gesundheitlich unbedenklichen Produkten und den Schutz von Verbrauchern vor Gesundheits-, Sicherheits- und finanziellen Risiken, die ihre Ursache in Produktionsprozessen, Produkten und Dienstleistungen haben.
- ❖ **Information:** Der Zugang von Verbrauchern zu hinreichend exakten, überprüf-
baren und klaren Informationen, unter anderem über Preise und gegebenenfalls
auch die Zusammensetzung, Anwendungssicherheit, Umwelteigenschaften,
Wartung, Lagerung und Entsorgung von Waren und Dienstleistungen, damit Ver-
braucher ihre Entscheidungen in voller Sachkenntnis treffen können.
- ❖ **Wahlfreiheit:** Die Förderung und der Schutz der wirtschaftlichen Interessen von
Verbrauchern, einschließlich ihrer Befähigung, aus einem preisgünstigen Pro-
dukt- und Dienstleistungsangebot unter Zusicherung einer zufriedenstellenden
Qualität auswählen zu können.
- ❖ **Wiedergutmachung:** Das Recht der Verbraucher auf Zugang zu fairen, benut-
zerfreundlichen, zügigen und wirksamen außergerichtlichen Streitbeilegungs-
und Abhilfeverfahren, die keine unnötigen Kosten oder Belastungen verursa-
chen.
- ❖ **Verbraucherbildung:** Bildung und Aufklärung über die wirtschaftliche, soziale
und umweltbezogene Auswirkungen der eigenen (Kauf)Entscheidungen, die es
Verbrauchern ermöglicht, sachkundige und unabhängige Entscheidungen für
Produkte und Dienstleistungen zu treffen und sich gleichzeitig der eigenen
Rechte und Pflichten bewusst zu sein.
- ❖ **Achtung der Privatsphäre:** Das Recht der Verbraucher auf Schutz ihrer Pri-
vatsphäre und auf Umsetzung angemessener Maßnahmen, um die Sicherheit
personenbezogener Daten, die Anbieter sammeln, speichern, verarbeiten oder
verbreiten, gewährleisten.
- ❖ **Teilhabe:** Im Sinne der Ziele nachhaltiger Entwicklung der Vereinten Nationen
(Sustainable Development Goals, SDGs) arbeiten wir nicht nur national, sondern
gemeinsam mit unseren Dachorganisationen auch global gemeinsam auf das
übergeordnete Ziel hin, die Lebensgrundlagen zu schützen, niemanden zurück
zu lassen und Teilhabe für alle an menschlicher und wirtschaftlicher Entwicklung
zu ermöglichen.⁴

³ Unter anderem formuliert in den UN Leitsätzen zum Verbraucherschutz / Guidelines on Consumer Protection (1999/2003) http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf und den OECD Leitsätzen für Multinationale Unternehmen (2011) <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48808708.pdf>

⁴ Leave no one behind; Ban Ki-moon; u.a. <http://www.un.org/africarenewal/ar-blog/leave-no-one-behind-new-development-agenda>