

**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

Autorinnen und Autoren:

Hans-W. Micklitz, Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky,  
Lucia A. Reisch, Christoph Strünck

In der Verbraucherpolitik und Verbraucherbewegung spielen Leitbilder eine zentrale Rolle. Die Verbraucher sollen zum Beispiel ökologisch nachhaltig und sozial verantwortungsvoll handeln. Sie sollen die Folgen ihres Handelns bedenken. In Politik und Wirtschaft dominiert anscheinend das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“: Die Verbraucher sollen ihre Entscheidungen selbstbestimmt und wohlinformiert treffen, ohne von anderen bevormundet zu werden.

Dieses normative Leitbild ist durchaus erstrebenswert. Allerdings gibt es sehr unterschiedliche Interpretationen, was genau unter Mündigkeit zu verstehen ist. Nicht selten hängen diese Interpretationen davon ab, welche wirtschaftlichen Interessen vertreten werden. Vor allem aber verhalten sich Verbraucherinnen und Verbraucher sehr unterschiedlich, je nach Entscheidungssituation, Marktstrukturen oder persönlichen Möglichkeiten und Einstellungen. Auch wollen und können nicht alle die gleiche Verantwortung übernehmen. Daher kann es keine Verbraucherpolitik aus einem Guss geben. Stattdessen sind unterschiedliche Strategien gefragt.

Dennoch beruft sich auch das europäische Recht auf das allgemeine Leitbild des mündigen Verbrauchers. Die EU weist dadurch den Konsumenten generell eine stärkere Eigenverantwortung zu. Damit wird ein normatives Ziel zugleich zur Voraussetzung einer Verbraucherpolitik gemacht, die nicht zur ganzen Wirklichkeit passt.

Insbesondere die jüngere verhaltensökonomische Forschung zeichnet das eher realistische Bild eines überlasteten, zeitknappen, weniger kompetenten, bedingt interessierten, nicht immer disziplinierten Verbrauchers. Zudem vereinen sich im Verbraucherverhalten die Erfahrungen und Erfordernisse vieler sozialer Rollen. Verbraucher müssen mit einem vielfältigen Rollenmix zu recht kommen: als Bürgerinnen und Bürger, Beschäftigte, Selbstständige und als Koordinations-, Reparatur-, Versorgungs- und Einkaufsarbeit leistende Haushalts- und Familienmitglieder.

Aus Sicht der empirischen Forschung fallen drei besonders markante Verhaltensmuster ins Auge, die grundsätzlich bei jeder Person in unterschiedlichen Situationen auftreten können. Verbraucherinnen und Verbraucher werden also je nach Situation und Themenbereich Merkmale dieser Muster zeigen. Die Verhaltensmuster überschneiden sich in der Wirklichkeit teilweise, lassen sich aber dennoch als drei unterschiedliche Idealtypen beschreiben: der „vertrauende“, der „verletzliche“ sowie der „verantwortungsvolle“ Verbraucher.<sup>1</sup> Verbraucherinnen und Verbraucher informieren sich unterschiedlich stark oder empfinden Risiken unterschiedlich. Der „mündige Verbraucher“ bleibt ein wünschenswertes Ziel. Doch eine moderne, rationale Verbraucherpolitik sollte die Wirklichkeit grundsätzlich mit einbeziehen.

### **„Vertrauende“ Verbraucher**

Die meisten Verbraucher verhalten sich wie „vertrauende Verbraucher“. Sie wollen und können sich für eine Konsumententscheidung nicht zu viel Zeit nehmen. Auch eine verbesserte Verbraucherbildung und -information kann daher nur bedingt dafür sorgen, dass sich alle Verbraucher ausreichend

---

<sup>1</sup> Diese im Deutschen etwas ungenau und ungenau klingenden Begriffe sind wörtliche Übersetzungen aus dem Englischen. In der Forschung spricht man z. B. vom „confident consumer“ (vertrauend), vom „vulnerable consumer“ (verletzlich) und vom „responsible consumer“ (verantwortungsvoll).

informieren, Kompetenz aneignen und auch die nötige Zeit investieren. Es sind vor allem die Forschungsergebnisse der Verhaltensökonomie, die auf diese Grenzen aufmerksam machen.

Natürlich ist das Vorhaben begrüßenswert, die ökonomische Verbrauchergrundbildung zu verbessern. Aber das existenzielle Schicksal eines Kunden (in puncto Gesundheit, Finanzen etc.) darf nicht von seiner Finanz- und Verbraucherkompetenz abhängen. Und es darf ihm auch nicht die Verantwortung für ein Desaster allein mit der Begründung zugeschoben werden, er habe sich nicht hinreichend informiert. Lehrreich ist das Beispiel der Finanzprodukte. Ökonomische Grundbildung und Finanzbildung benötigen einen langen Zeitraum, um wirkungsvoll zu sein. Zwar ist eine Bildung in ökonomischen und finanziellen Fragen denkbar, die über die im praktischen Leben erworbene Bildung hinausgeht. Aber wäre nicht im Umgang mit Medien, mit Gesundheit, mit Lebensmitteln oder mit Technik ebenfalls spezielle Bildung notwendig? Ein solch umfassend gebildeter Verbraucher hat mit der Realität nur wenig zu tun. Die meisten Verbraucher sind als „vertrauende Verbraucher“ darauf angewiesen, dass Ihnen unabhängige und glaubwürdige Institutionen zur Seite stehen.

Moderne Verbraucherpolitik sollte daher für einen Mindestschutz sorgen, auf den alle Verbraucherinnen und Verbraucher vertrauen können. Dieser Schutz ist für alle Bereiche der Daseinsvorsorge sinnvoll, die Verbraucherinnen und Verbrauchern trotz aller Bildungsanstrengungen verschlossen bleiben. Eine existenzielle Bedeutung bekommt dieser Schutz für die Gruppe der „verletzlichen“ Verbraucher. Denn ihnen nutzt es nur wenig, auf andere Institutionen vertrauen zu können.

### **„Verletzliche“ Verbraucher**

Die „verletzlichen“ Verbraucherinnen und Verbraucher stehen eher im Abseits der Verbraucherpolitik. Immer mehr Verbrauchern fällt es schwer, mit den herkömmlichen Herausforderungen der Alltags- und Lebensökonomie zu Recht zu kommen, 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. Dazu zählt auch das wachsende Problem der „Versorgungsarmut“, etwa durch hohe Energiekosten. Die Sozialpolitik-Forschung und die Rechtswissenschaft heben die verletzlichen Verbraucher in das Blickfeld der Verbraucherpolitik.

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. Geht es bei dieser Gruppe darum, sie stärker zu aktivieren, so handelt es sich bei den „verantwortungsvollen“ Verbrauchern um einen Typus, der selbst überdurchschnittlich aktiv ist.

### **„Verantwortungsvolle“ Verbraucher**

Eine noch kleine, aber wachsende Gruppe von Konsumenten lässt sich mit dem Etikett „verantwortungsvolle Verbraucher“ beschreiben. Damit ist vor allem das Selbstverständnis dieser Gruppe gemeint. Die Maxime der individuellen Konsumfreiheit findet bei ihnen ihre Grenze im verantwortungsbewussten Konsumhandeln. Zu unterscheiden sind dabei Verantwortung für sich selbst, für die Umwelt und für andere. Die Verantwortung bezieht sich auf die Produktebene von der Beschaffung im Markt über Ge- und Verbrauch bis hin zur Entsorgung. Verantwortungsvolle Verbraucher fühlen sich verpflichtet, relevante Informationen einzuholen, auch wenn die Kapazitäten dafür stets begrenzt sind. Dazu zählen auch im Internet besonders aktive Verbraucherinnen und Verbraucher, die den anderen Konsumenten wichtige Informationen und Einschätzungen liefern. Vor allem die Umwelt- und die Marketingforschung hat die Bedeutung nachhaltigen Konsums und „verantwortungsvollen“ Verhaltens unterstrichen.

Nur eine begrenzte Anzahl der Konsumenten verkörpert den „verantwortungsvollen Verbraucher“. Dennoch wünschen sich gerade diese Verbraucher mehr und präzisere Informationen für ihre eigenen Entscheidungen. Denn sie verbinden ihren persönlichen Nutzen mit der Frage, wie Ressourcen geschont oder faire soziale und wirtschaftliche Bedingungen geschaffen werden können. Wer die Wahl- und Entscheidungsfreiheit im Sinne des „mündigen Verbrauchers“ ernst nimmt, sollte dieser Gruppe zusätzliche Informationsmöglichkeiten und Ressourcen bieten, die auch andere nutzen können.

Hält man also am Leitbild des „mündigen“ Verbrauchers fest, so müssen sich die verbraucherpolitischen Strategien stärker an den unterschiedlichen Verhaltensmustern ausrichten. Auch gibt es ganz unterschiedliche Kompetenzprofile von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Zum Ziel des mündigen Verbrauchers führen verschiedene Wege.