

1, 2 oder 3 – bessere Informationen, bessere Entscheidungen?

Eine handlungsorientierte Untersuchung zur Bedeutung von Information und Faustregeln im Entscheidungsalltag von Verbrauchern

Studie vom Institut für Verbraucherjournalismus (ifv) GmbH
an der SRH Hochschule Calw, Prof. Dr. Christoph Fasel
erstellt im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv)

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv
Fachbereich Wirtschaft
Markgrafenstr. 66
10969 Berlin
wirtschaft@vzbv.de
www.vzbv.de

Impressum

Herausgeber

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

Markgrafenstraße 66

10969 Berlin

Tel.: (030) 258 00-0

Fax: (030) 258 00-218

info@vzbv.de

www.vzbv.de

vorgelegt vom

Institut für Verbraucherjournalismus (ifv) GmbH

an der SRH Hochschule Calw

Prof. Dr. Christoph Fasel

Für den Inhalt verantwortlich

Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V.

Berlin, Juni 2011

© Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

Inhaltsverzeichnis

Grundlegung	4
Teil 1: Typische Entscheidungssituationen für Verbraucher	11
1.1 Selbstbehauptung im Alltagskonsum.....	11
1.1.1 Ernährung und Lebensmittel.....	11
1.1.2 Einkaufen im Internet, Bewegen in der digitalen Welt	13
1.1.3 Nachhaltigkeit	16
1.2 Versorgung und Dienstleistungen.....	18
1.2.1 Energie, Strom und Gas	18
1.2.2 Telekommunikation.....	20
1.2.3 Krankenhaus.....	21
1.3 Große Anschaffungen und wichtige Entscheidungen	23
1.3.1 Auto	23
1.3.2 Eigenheim.....	25
1.3.3 Altersvorsorge.....	27
1.3.4 Geldanlagen	29
1.3.5 Pflegeeinrichtung	31
Teil 2: Defizite und Barrieren	33
Teil 3: Verbraucherpolitische Ableitungen	44
3.1 Allgemein-konzeptionelle Folgerungen.....	44
3.1.1 Prinzipiell wichtig: Die Bedarfsreflexion	44
3.1.2 Kurzfristig realisierbar: Die Reduzierung der Informationsüberlastung.....	46
3.1.3 Das langfristige Ziel: Die Förderung von Informationskompetenz	53
3.1.4 Mittelbare Wirkungen: „Non-Use Benefits“	54
3.1.5 Verbraucherfreundlichkeit des Verbraucherinformationsgesetzes	56
3.1.6 Die Rolle von Internet und Web 2.0	57
3.1.7 Medienspezifische Rückschlüsse: Entertainment Education.....	60
3.2 Schlussbemerkung: Auf dem Weg zum informierten Verbraucher.....	62
Glossar	64
Literaturverzeichnis.....	66

Grundlegung

Die vorliegende Studie versteht sich als empirisch und theoretisch gestützte Annäherung an das Universum möglicher und plausibler Antworten auf die Jahrhundertfrage: Auf welche Weise können sich Verbraucher und Verbraucherinnen mit vertretbarem Aufwand so informieren, dass sie zu vernünftigen Konsumententscheidungen in der Lage sind? Wie soll eine zutreffende, lesbare, verständliche Botschaft an die Konsumenten eigentlich aussehen? Diese Frage, die so einfach klingt und die tagtäglich zigfach in den Kommunikationsinitiativen von Handel und Industrie, von Behörden und Verbraucherorganisationen und allen Institutionen, die glauben, etwas mitteilen zu sollen, versuchsweise beantwortet wird, scheint einer befriedigenden systematischen Lösung nicht zugänglich zu sein¹. Das legen die Alltagserfahrungen von jedermann im Konsum eigentlich nahe: Leider oft erst hinterher, nach Kaufentscheidung oder Unterschrift, ist man gescheitert. Und an Kaufkraft ärmer.

Die Frage begleitet insbesondere die Verbraucherpolitik seit ihren Anfängen. Doch ist sie wissenschaftlich-systematisch noch niemals ausreichend in den Fokus genommen worden². Zwar haben eine ausufernde anbieterorientierte Marketingforschung, sei es in den Unternehmen, in universitären Einrichtungen oder Marktforschungsinstituten, sowie einige andere Fachdisziplinen hierzu Erhebliches unternommen und Manches an Einsicht und Ratschlag zustande gebracht. Das wird auch von anbieterunabhängigen Institutionen, sofern das Material überhaupt zugänglich ist, zunehmend berücksichtigt. Doch die verbraucherinteressenorientierte Perspektive wird nach wie vor vernachlässigt und verengt. Entsprechend fehlt es an belastbarer wissenschaftlicher Hilfestellung für die Information und Beratung der Verbraucherzentralen, der Stiftung Warentest oder anderer nachfragefreundlicher Organisationen und Medien.

Man kann aber zugleich sagen: Diese Perspektive war in der verbraucherpolitischen Praxis der letzten Jahre auf vertrauensvolle Weise allzu ausgeweitet worden – und zwar derart, dass die Erstellung und Verbreitung von Verbraucherinformation lange gutgläubig am rational-allmächtigen „Homo oeconomicus“ Maß genommen hat. Auf diese Weise folgend der Lehrmeinung der wissenschaftlichen Community, dieses Modell der herkömmlichen mikroökonomischen Theorie sei bleibend erklärungsstark. Oft sicher auch verpflichtet einem aufklärerisch-positiven Menschenbild, welchem hohe Vernunft, unverdrossene Lernbereitschaft und eine strapazierfähige Informationsverarbeitungskapazität zugeschrieben werden.

Verbraucherinformation bedeutete bislang meist: noch mehr, viel häufiger, für alle Menschen. Das funktioniert aber nicht mehr: Es überfordert uns zu sehr.

¹ Immerhin gestehen 70 Prozent der Bevölkerung, dass sie bei Kaufentscheidungen im Supermarkt völlig spontan entscheiden (vgl. Schipper, in: faz.net vom 9.8.2010), womit die Wirksamkeit eines listigen Einzelhandelsmarketings belegt wird, die einer Information zugunsten der Verbraucher offensichtlich entgegenstehen kann.

² Es gibt in der Marketingforschung eine Fülle von einschlägigen Publikationen, die jedoch überwiegend anbieterorientiert sind. So haben sich intensiv und frühzeitig mit Konsumenteninformation befasst beispielsweise Raffée/Silberer (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden 1981, oder Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten, 6. überarb. Aufl., München 1996. Der Verbraucherstandpunkt wurde dabei selten einbezogen wie erst bei Hansen/Stauss/Riemer (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik, Stuttgart 1982

Inzwischen ändern sich auch hier die Zeiten. Und mit ihnen die Menschen und Methoden. So machen seit einigen Jahren³ Erkenntnisse und Vermutungen der Verhaltensökonomik, der sogenannten Behavioral Economics Karriere, die auf die eingeschränkte Rationalität (bounded rationality) des informationsverarbeitenden und entscheidenden Individuums abheben. Neu ist, dass auch institutionelle Akteure diese Thesen jetzt in größerem Maßstab als bisher aufgreifen. Was viele Psychologen schon immer wussten, wird in der Modell-Ökonomie Anstoß zur revolutionären Wende⁴. In den Experimenten der Behavioral Economics werden uns scheinbar ganz und gar irrationale und widersprüchliche Verhaltensweisen vor Augen geführt, Bauchentscheidungen dagegen als oft recht effizient nachgewiesen. So gibt es vielgestaltige kognitive, emotionale, soziale und natürlich auch wirtschaftliche Einschränkungen einer rationalen Informationsverarbeitung. Zu den Fachbegriffen der Behavioral Economics verweisen wir auf das Glossar im Anhang.

Die Behavioral Economics zeigen uns oft auf recht humorlose Weise, was wir Konsumenten alles nicht wissen können, nicht wissen wollen und nicht wissen wollen können. Solches lädt jedoch nicht immer zur fröhlichen Selbstinspektion ein. Die Behavioral Economics bilden aber den vorrangigen gedanklichen Orientierungspunkt für diese Studie⁵. Der Rahmen der vorliegenden Arbeit erlaubt es freilich nicht, die Ergebnisse der Behavioral Economics auch nur im Überblick darzustellen; es muss auf die vorliegende Literatur verwiesen werden. Die einzelnen Befunde der Behavioral Economics (sowie anderer verlässlicher Ergebnisse der Konsumforschung), die für die weiteren Betrachtungen von Bedeutung sind, werden fallweise angeführt.

Die Behavioral Economics zeigen uns die Grenzen der Rationalität – sowohl des Homo oeconomicus als Modell wie auch des Menschen als Verbraucher.

Ziel dieser Studie ist es somit, die Möglichkeiten – im Sinne des Verbrauchers – erfolgreicher Verbraucherinformation und die Barrieren, die ihr im Wege stehen, an ausgewählten Branchenbeispielen zu beleuchten⁶. Damit sollen die Aufgaben deutlich werden, die sich an ein verantwortliches Entscheidungsverhalten des Konsumbürgers richten. Weiterhin werden Defizite und Engpässe in der gesellschaftlichen und politischen Situation dargelegt, die einer „guten“ Verbraucherinformation entgegenstehen oder zumindest für deren Gelingen berücksichtigt werden sollten. Schließlich wird diese Studie Schlussfolgerungen aus der vorangegangenen Bestandsaufnahme ziehen, die in verbraucherpolitische Empfehlungen übergeführt werden. Dies geschieht für allge-

³ vgl. beispielsweise die innovative Veranstaltung der Generaldirektion „Gesundheit und Verbraucher“ der EU-Kommission im Oktober 2008 in Brüssel

⁴ Als Vorläufer der BE kann man die sozialökonomische Verhaltensforschung von Günter Schmolders begreifen, die bereits in den 1950er Jahren ökonomisches Verhalten mit Erkenntnissen der sozialwissenschaftlichen Disziplinen erklären wollte, aber unterschätzt blieb. Vgl. u. a. Schmolders: Sozialökonomische Verhaltensforschung, in: Brinkmann/Strümpel/Zimmermann (Hrsg.): Beiträge zur Verhaltensforschung, Berlin, Heft 16/1973

⁵ vgl. insbesondere Oehler/Reisch: Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, Berlin 2008, sowie Hagen/Wey: Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat, Vierteljahresshfte zur Wirtschaftsforschung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, Heft 3, 2009; Wilkinson: An Introduction to Behavioral Economics, Houndmills 2008; Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Verbraucherforschung in Deutschland, Dokumentation einer Tagung, Berlin 2003

⁶ vgl. dazu das Stichwort der „Konsumentenverwirrung“, exemplarisch als Literaturrecherche in: Szodruich: Konsumentenverhalten und Konsumentenverwirrung, VDM-Verlag, Saarbrücken 2007

mein-konzeptionelle Folgerungen wie für konkrete Empfehlungen zu den einzelnen Branchen.

Zur Fundierung von Bestandsaufnahmen und Folgerungen werden Quellen unterschiedlicher Art herangezogen, wenn sie einen vernünftigen Bezug zum Konsumalltag aufweisen. Dies sind insbesondere Veröffentlichungen zu den Behavioral Economics, natürlich wissenschaftliche Aufsätze und Monografien, verbraucherpolitische Publikationen der Verbraucherorganisationen und ihrer zuständigen Ministerien, aber auch Pressemitteilungen oder Artikel in Zeitungen, wenn sie einen erhellenden Nutzen beinhalten. Auch werden die herangezogenen Quellen nicht, wie sonst naheliegend, mit dem üblichen Aufwand diskutiert; das ist dem begrenzten Umfang der Studie ebenso geschuldet wie ihrem Erkenntnisziel. Für die gestellte Aufgabe reicht deren Plausibilität und heuristische Eignung für weiterreichende Überlegungen, was man denn zur Verbesserung der Informationssituation tun könnte oder müsste.

Es ist das Ziel dieser Studie, an verschiedenen Beispielen und mittels unterschiedlicher Quellen die Barrieren genauer zu beschreiben, die dem Konsumenten im Wege stehen, wenn er sich informieren will. Und was daraus für die Verbraucherpolitik zu folgern wäre.

Nicht angestrebt wurde eine systematische Darstellung des „state of the art“ von Konsumforschung und Verhaltensökonomik in Sachen Informationsverhalten, auch weil man bei diesem Thema einen solchen Status kaum recht definieren könnte. So wird nicht zu vermeiden sein, dass etliche Passagen in der Studie künftig durchaus noch wesentlich vertieft und modifiziert werden könnten. Und sicher auch sollten. Immerhin zeigt das in den Behavioral Economics nachgewiesene Phänomen der „Overconfidence“, der Selbstüberschätzung, auch, dass Experten noch stärker am Selbstüberschätzungseffekt leiden als Nichtexperten.

Der aktuell aufkommenden Forderung⁷ nach einer „evidenzbasierten“ Verbraucherforschung kann diese Studie nicht in allen Konsequenzen folgen. Sicher ist jegliche wissenschaftliche Fundierung konsumpolitischer Konzepte oder Maßnahmen hoch erwünscht, auch fehlt es nach wie vor an einem wissenschaftlichen „Überbau“ der Verbraucherpolitik⁸. Wenn aber evidenzbasiert bedeutet, dass jegliche verbraucherpolitische Intervention erst erfolgen darf, wenn ihre Begründung wissenschaftlich abschließend geklärt wurde, wäre jegliche gestaltende Verbraucherpolitik zum Scheitern verurteilt. Dies gilt ja auch für andere Politikbereiche, wie beispielsweise den Umweltschutz, dessen Entwicklung oft durch starrsinniges Beharren auf dem Vorwurf, eine strittige Sache sei noch nicht „bewiesen“ oder noch weitgehend ungeklärt, erheblich behindert worden war. Auch in der Medizin, wo das Vorsichtsprinzip bestimmte therapeutische Eingriffe zurecht erst bei evidenzbasierten Erkenntnissen gestattet, kann übertriebenes Beharren auf endgültigen Erkenntnissen – die es wissenschaftstheoretisch sowieso nicht geben kann – manche prophylaktischen Vorkehrungen regelrecht torpedieren. Insofern stützt sich diese Studie bewusst, aber reflektiert auch auf „nur“ Plausibles – zum Beispiel auf Theorien geringerer Reichweite, ad hoc-Studien und kasuistische

⁷ vgl. conPolicy: Evidenzbasierte Verbraucherpolitik, 2010, in: www.conpolicy.de/forschung/evidenzbasierte-verbraucherpolitik.html – Zugriff: 31.10.2010

⁸ vgl. Müller: Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: Das Parlament. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24/2001, S. 11 f

Befunde. Der vorgesehene Verwendungszusammenhang hat hier das letzte Wort. Und nicht vordergründiger Positivismus.

Die im Zusammenhang mit Information, Entscheidung und Wissen verwendeten Begriffe sind zahlreich und teils widersprüchlich⁹. Für die in dieser Studie verwendeten Begriffe sollen folgende Definitionen gelten¹⁰: Der Verbraucher ist der Wirtschaftsbürger, der konsumiert, auch in Form des „privaten Haushaltes“, wobei die Bedeutung von Konsum weit gefasst wird. Er reicht von der ersten Kaufabsicht und -planung über die Kaufentscheidung und Nutzung bis zur Entsorgung physischer Güter. Daneben hat der Verbraucher auch andere Rollen in Familie, Beruf, Freizeit und Gesellschaft, die mit Konsum mehr oder weniger wechselseitig verbunden sind und auch im Konflikt stehen können. Dieses Verständnis vom – synonym sogenannten – Konsumenten reicht für die folgenden Überlegungen aus; eine elaborierte Differenzierung des Verbraucherkonzeptes ist für die anstehenden Zwecke nicht erforderlich.

Unter Verbraucherinformation sind die „Informationen“ (also „Daten mit Bedeutung“, gemäß der Informationsökonomie) für Verbraucher zu verstehen, die entweder in der Aufklärungsarbeit von Verbraucherorganisationen oder Nichtregierungsorganisationen (NGOs), im Rahmen des Marketings oder von Behörden und Medien an ihn gerichtet werden, um seine Entscheidungen, so oder so, zu beeinflussen. Verbraucherinformation ist also immer Einflussnahme, somit wertorientiert; sie kann neutral sein und zutreffend, aber niemals ohne einen Wertbezug¹¹. Die Information des Verbrauchers ist hingegen der Prozess der Verarbeitung von Informationen und Botschaften (kognitiven Elementen). Auf der „Wissenstreppe“ der Informationsökonomie¹² gilt weiterhin: Informationen, die mit Erfahrungen vernetzt sind, werden als Wissen verstanden; Wissen mit einem Anwendungsbezug gilt als Können; tritt hierzu das Wollen (und Sollen) hinzu, kommt es zu kompetentem Handeln¹³.

Bedeutsam für die weiteren Überlegungen ist die Unterscheidung zwischen

- Sucheigenschaften eines Produktes: Informationen ergeben sich durch Suche nach den Produkteigenschaften;
- Erfahrungseigenschaften: Informationen ergeben sich durch Kennenlernen des Produktes bei Gebrauch oder Inanspruchnahme;
- Vertrauenseigenschaften: Erfahrungen können nicht genutzt werden, Informationen über Produkteigenschaften sind nicht verfügbar und schon gar nicht überprüfbar (wie häufig bei ökologischen Waren oder bei Dienstleistungen).

⁹ Eine detaillierte Darstellung dieser Begriffe findet sich beispielsweise bei Ballod: Informationsökonomie – Informationsdidaktik: Strategien zur gesellschaftlichen, organisationalen und individuellen Informationsbewältigung und Wissensvermittlung, Bielefeld 2007, S. 152 ff.

¹⁰ Zu diesen und den folgenden Ausführungen vgl. Hansen (Hauptautorin): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover/Berlin 2003

¹¹ vgl. dazu Fasel: Nutzwertjournalismus, Konstanz 2004, mit dem Hinweis auf die professionelle Rolle der journalistischen Akteure für die Verbraucherinformation zum Nutzwertjournalismus, die den bis dato gängigen Rollenverständnissen des tagesaktuellen Informierens durchaus widerspricht.

¹² vgl. North: Wissensorientierte Unternehmensführung: Wertschöpfung durch Wissen, Wiesbaden 2005

¹³ vgl. dazu die Erweiterung dieses Wissenskonzeptes durch das Weisheitskonzept von Baltes: Alter und Altern als unvollendete Architektur der Humanontogenese. Nova Acta Leopoldina: Neue Folge, 81, 379-403

Eine Entscheidung für das Produkt fordert „Vertrauen“, das aber nicht leicht zu begründen ist. Bei Vertrauensgütern kann man nicht auf Marktlösungen wie Signalling der Anbieter (zum Beispiel Werbung) oder Screening der Nachfrager (aktive Infosuche) setzen, weil ein „learning by buying“ nicht möglich ist. Auch auf den Rat Dritter ist wenig Verlass, weil auch diese Information kaum beurteilt werden kann.

Qualitätskriterien für Information können vielfältig definiert werden¹⁴. Für das Folgende reicht diese Unterscheidung: Nutzbar sind Informationen, die inhaltlich und formal entsprechend den kognitiven Fähigkeiten der Zielgruppe aufbereitet sind; hierzu zählt insbesondere die Form ihrer Darstellung und Präsentation (framing), die meist über die Nutzung einer Information, über ihre Inanspruchnahme, entscheidet. Die Nützlichkeit einer Information sorgt für eine gute oder bessere Konsumententscheidung. Wenn also Informationen zeitnah, ortsnah und verbrauchernah sind, sind sie auch nutzbar und nützlich.

Insbesondere für Produkte und Dienstleistungen mit „Vertrauenseigenschaften“ werden Informationen benötigt, die nutzbar und nützlich sind.

Bringinformationen, beispielsweise produktbegleitende Hinweise, erfordern eine geringe Aktivität und Eigeninitiative des Verbrauchers und sollen angeboten werden bei einem niedrigen Involvement, also geringerer innerer emotionaler Beteiligung, oder wenn der subjektiv empfundene Bedarf eines Konsumenten beeinflusst werden soll („Das braucht man doch gar nicht!“ oder bei ökologischen Produkten). Holinformationen verlangen eine stärkere Eigeninitiative, beispielsweise, wenn man zur Verbraucherberatung gehen sollte, um den Rat gezielt abzuholen. Metainformationen geben Aufschluss über die Erhältlichkeit nützlicher Informationen und sollten als Orientierungsinformation leicht zugänglich sein.

Konsumwahlentscheidungen sind unterschiedlicher Art¹⁵:

- Impulsive Entscheidungen sind emotional und nicht geplant, es liegt ein geringer Informationsbedarf bei hoher Risikoneigung vor;
- habituelle Entscheidungen sind wiederkehrend mit gleichem Ergebnis, meist liegen gute Produkterfahrungen vor;
- bei limitierten, vereinfachten Entscheidungen verfügt der Verbraucher bereits über Kauferfahrungen und Entscheidungskriterien, die Informationssuche beschränkt sich auf einige Schlüsselmerkmale (Marke oder Preis); der kognitive Aspekt dominiert;
- bei extensiven Entscheidungen liegen keine bewährten Problemlösungen vor, ihr Informationsbedarf ist hoch. Sie werden eher selten bei teuren oder subjektiv neuen Produkten getroffen. Sie sind kognitiv und emotional belastend. Daher kommt es häufig zur Anwendung von Vereinfachungsverfahren bis hin zu einer limitierten oder impulsiven Entscheidung.

¹⁴ Solche Kriterien im Verbraucherinteresse zu differenzieren und zu beschreiben, wäre eine innovative Aufgabe für eine pragmatische Verbraucherforschung.

¹⁵ vgl. Rischkowsky: Europäische Verbraucherpolitik. Theoretische Grundlagen und neue Probleme am Beispiel des Internets, Marburg 2007, S. 131 ff.

Rischkowsky kommt zu dem Schluss, dass von einem echten *Entscheidungsverhalten* (im Rahmen informationsökonomischer Ansätze) allenfalls innerhalb extensiver Entscheidungen auszugehen ist¹⁶. Bei den anderen Entscheidungstypen würden informationspolitische Maßnahmen insofern nicht greifen, weil entweder vor dem Kauf gar keine Information gesucht wird oder aber vorhandene Information nur begrenzt genutzt wird. Dies wird wohl so sein, ändert aber kaum etwas am allgemeinen Wunsch nach besser informationsgestützten Kaufentscheidungen auch bei Alltagsgütern. Denn „ein Restrisiko bleibt immer“, wie ein in anderem Zusammenhang gängiges Motto lautet¹⁷.

Der für die Studie in zeitlicher und quantitativer Hinsicht gesetzte Rahmen erforderte es, nicht allen aufgeworfenen Fragen und Stichworten gleich intensiv nachzugehen, beispielsweise durch Komplettberücksichtigung vorhandener Literatur. So behält manches Argument einen vorläufigen Charakter. Und einige Schlussfolgerungen wurden – aber sicher nicht unvertretbar – zugespitzt. Die folgenden Ausführungen stellen daher weniger eine wissenschaftliche Durchdringung aller Facetten des Informationsthemas als vielmehr eine Art *tour d’horizon* durch verschiedene Produktbereiche dar. Damit soll insbesondere herausgearbeitet werden, welche Barrieren sich einer Informationsstrategie entgegenstellen, die zu „vernünftigen“ Entscheidungen führen könnte.

Die Vorgehensweise der Studie erhebt nicht den Anspruch, wissenschaftlich perfekt und vollständig zu sein. Sie entspricht eher einem „tour d’horizon“ über moderne Märkte – mit geschärften Sinn für manchmal exotische Produkte.

Im folgenden Kapitel wird gemäß einer verbreiteten Unterscheidung in den Behavioral Economics, wonach es äußere Beschränkungen der Informationsverarbeitung (bei der Informationsstruktur der externen Umweltbedingungen) sowie innere Beschränkungen der Informationsverarbeitung (im Individuum) gibt, vorgegangen. Zu den äußeren, situationsbezogenen Hemmnissen zählen insbesondere Informationsüberlastung sowie Art der Darbietung und Präsentation einer Information; zu den inneren zählen die erwähnte Selbstüberschätzung, Anpasstheit an soziale Normen, psychische Bedingungen menschlichen Verhaltens oder eine beschränkte Informationsverarbeitungskapazität. Meist aber entstammen die kognitiv verankerten Antriebskräfte für „weniger rationales“ Verhalten dem Versuch, Unsicherheit zu mindern, verwirrende Komplexität zu reduzieren, große Informationsmengen in verstehbare Einheiten zu zergliedern oder die knappen kognitiven Ressourcen zu schonen.

Die Formulierungen im folgenden Text wurden in möglichst verständlicher Sprache abgefasst, ohne freilich immer auf Begriffe des „Denglish“ verzichten zu können. Die Studie vermeidet, wo immer möglich, einen übertrieben wissenschaftlichen Gestus, um auf diese Weise die Lektüre der Analysen, Schlussfolgerungen und Empfehlungen zu erleichtern. Die Genauigkeit der Argumentation und ihre wissenschaftliche Belastbarkeit sollten dabei keinen Schaden nehmen. Auf die Berücksichtigung der weiblichen Formen von Hauptwörtern (Verbraucher und Verbraucherin oder Verbraucher/-in) wird auch in diesem Text bewusst verzichtet, ebenso wie auf das verbreitete „Binnen-I“

¹⁶ vgl. ebenda, S. 136

¹⁷ Rischkowsky schlussfolgert aber auch: „Daraus kann ein grundlegender Bedarf an verbraucherpolitischen Maßnahmen, die über eine reine Informationspolitik hinausgehen, abgeleitet werden“; vgl. ebenda

(VerbraucherInnen). Der kaum auszuweichenden Frage, warum das eigentlich auch hier schon wieder so gemacht wird, sei mit dem Hinweis begegnet: Dieses Vorgehen dient der besseren Verständlichkeit des Textes. Sicher wenig charmant, aber mit Blick auf das Thema vielleicht Verständnis findend. Und charmant sind gerade die Behavioral Economics überhaupt nicht.

Teil 1: Typische Entscheidungssituationen für Verbraucher

1.1 Selbstbehauptung im Alltagskonsum

Im Folgenden werden am Beispiel von elf ausgewählten Branchen die konkreten Umstände beschrieben, unter denen Verbraucher ihre Kaufentscheidung treffen müssen. Dabei soll deutlich werden, welche Art von Informationen erforderlich ist, und welche Hindernisse sich der Informationsbeschaffung in den Weg stellen. Auf diese Weise werden die Herausforderungen an die Entscheidungssituation in den ausgewählten Märkten deutlich.

1.1.1 Ernährung und Lebensmittel

Kaum eine Tätigkeit des Konsumenten ist von so umfassender und zeitaufwendiger Art wie die des Lebensmittel-Einkaufs. Um seinen Ernährungserwerb zu managen, wendet der Deutsche je nach Familiengröße aus seinem verfügbaren Zeitbudget zwischen vier und sieben Stunden pro Woche auf¹⁸. Entscheidender als der Zeitaufwand ist der geldliche Aufwand für den Konsum – etwa 15 Prozent des Haushaltsnettoeinkommens gibt eine durchschnittliche vierköpfige Familie für die Ernährung aus¹⁹. Noch wichtiger aber wird die Kernfrage dieser Studie nach richtiger Information hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Gesundheit, Wohlbefinden und Lebensqualität von Konsumenten bei der Ernährung, denn sie hat auf die genannten drei Kategorien direkten Einfluss wie kaum eine andere Entscheidungssituation. Dabei ist diese Ausgangssituation extrem schwierig: Was die Lebensmittelindustrie, neben eher beiläufiger Sachinformation, in Werbung, PR und Labels an Desorientierung, Täuschung und Irreführung bewirkt, ist für den Konsum-Normalo kaum mehr zu durchschauen²⁰.

Gefordert und wünschenswert wäre unter diesem Aspekt eine besondere kognitive Disziplin des Verbrauchers – könnte er doch über gute und nachdenkliche Entscheidungen beim Lebensmittelkauf offensichtlich enorme positive Folgeeffekte erzielen. So wäre die zunehmende Fettleibigkeit²¹, um nur ein Beispiel zu nennen, leichter zu vermeiden. Doch die Forschung zeigt uns, dass der „information seeker“ beim Lebensmittelkauf ebenso in der Minderheit steckt wie der rationale Planer seines Konsums. Zu deutlich jedenfalls sind die Erkenntnisse der Psychologie der letzten Jahrzehnte. Siebzig bis achtzig Prozent unserer Entscheidungen im Konsum vor allem von Nahrungsmitteln fallen unbewusst²². Dies trifft übrigens mit den Erkenntnissen der Kommunikations-Psychologie zusammen: Formen, Farbe, Gerüche, Symbole, die Aufmachung der Verpackung, Assoziationen an unser Erinnerungsvermögen, Symbole und die Aktivie-

¹⁸ Laut Statistischem Bundesamt benötigt der Mensch durchschnittlich 23 % seiner unbezahlten Arbeitszeit zum Einkaufen. Quelle:

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Grafiken/WirtschaftsrechnungenZeitbudgets/Diagramme/UnbezahlteArbeit,templateld=renderPrint.psm>

¹⁹ Etwa 14,4 Prozent des Haushaltseinkommens werden für Lebensmittel, Getränke und Tabak aufgewandt. Quelle:

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/WirtschaftsrechnungenZeitbudgets/LaufendeWirtschaftsrechnungenTabellen/Content75/KonsumausgabenGebietsstaende,templateld=renderPrint.psm>

²⁰ vgl. Bode: Die Essensfälscher. Was uns die Lebensmittelkonzerne auf die Teller lügen, Frankfurt am Main 2010

²¹ Nach einer OECD-Studie ist inzwischen jeder zweite Bürger eines OECD-Landes zu fett, vgl. FAZ vom 24.9.2010

²² Häusel: Brainscript: Warum Kunden kaufen, Freiburg 2004

rung unbewusster Zonen in bestimmten Hirnregionen bilden die Folie, auf der sich gerade im Lebensmittel-Supermarkt Entscheidungen bilden.

Kontrolluntersuchungen aus dem Computertomographen zeigen zum Beispiel, dass beim Kontakt mit bekannten Marken das vordere Großhirn deaktiviert wird – ein Hinweis darauf, dass die Emotionen in einem solchen Fall hochgefahren werden²³. Häusel spricht in einem solchen Fall vom Ansprechen der drei großen Emotionssysteme Balance, Dominanz und Stimulanz, denen er bestimmte Signale zuordnet. So wird Markenbewusstsein zu einer Art Pawlowschen Reflex – denn je nach Sozialisation werden durch die Signale im Supermarkt Urgefühle wie Sicherheit, Kontrolle oder Entdeckerfreude ausgelöst²⁴. Bewusst zeigt sich solche Abhängigkeit von nicht-kognitiven Faktoren in den Ratschlägen über die Fallen, die beim Einkauf im Supermarkt drohen²⁵. Zu den elf Tricks, wie die Kunden von heute verführt werden, zählen die richtige Größe des Einkaufswagens und der Gänge, die „Bremszone“ einer Gemüseabteilung, die Platzierung, Verpackung und Kombination von Sonderangeboten, die Drei-Zonen-Einteilung der Regale in Höhen sowie die Bereitstellung oft unnützer „Qualitätssiegel“ sowie nerviger Quengelware an der Kasse²⁶.

In der Abwehr solcher Verhaltensmuster zeigt sich deutlich der Verweis auf bewährte Faustregeln, die vor allem beim Lebensmittelkauf ihren Platz haben. Zu diesen Regeln gehören schon in der Familie erlernte Orientierungspunkte wie

- nicht hungrig einkaufen gehen,
- einen Einkaufszettel schreiben,
- Preise vergleichen,
- Produkte in Augenhöhe meiden,
- lieber alleine als in der Gruppe einkaufen gehen,
- den Einkaufswagen stehen lassen,
- lieber einen eigenen Korb mitnehmen,
- Sonderangebote und Packungsgrößen sorgfältig prüfen.

Dieses Repertoire von Ratschlägen, die sich zum Teil über Verbraucher-Generationen entwickelt und bewährt haben, birgt einen weiteren Vorteil: Es appelliert nicht vorrangig an die Kognition des Lebensmittel-Erwerbers, sondern versucht, seine emotionalen Fallstricke zu erkennen, zu akzeptieren, eine handfeste Verhaltensweise als Lösung einzubringen – und so die Fallstricke professioneller Warenpositionierung im Lebensmittelhandel zu kompensieren.

Ein Gegenstück dazu sind die Ansätze der Lebensmittelkennzeichnungen und hier insbesondere der Ampelkennzeichnung²⁷. Die Kennzeichnungen vertreten ein löbliches Ziel, setzen aber eine enorme Prüf- und Entscheidungskompetenz beim Verbraucher voraus, solange sie nicht in wirklich gültigen Kategorien vergeben werden. Die Flut der

²³ vgl. dazu die Meldung der Deutschen Presseagentur vom 16.10.2010

²⁴ vgl. Häusel: Neuromarketing, Freiburg 2006

²⁵ vgl. Underhill: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums, München 2000

²⁶ vgl. Blum: Wie Kunden verführt werden, in: Stuttgarter Zeitung, 17.3.2008; vgl. auch Grimm: Die Ernährungsfalle. Wie die Lebensmittelindustrie unser Essen manipuliert, München 2010, ein Lexikon wichtiger Begriffe aus dem Bereich Ernährung und Lebensmittel, dessen nutzbare Lektüre aber eine gewisse Lexikonliebe voraussetzt.

²⁷ vgl. dazu auch Fasel: Lebensmittel-Kennzeichnung: Schluss mit den Schein-Lösungen, in: Deutsche Lebensmittel-Rundschau (DLR), 104. Jahrgang, Hamburg 2008 S. 17 f.

unterschiedlichen Siegel und vor allem ihre zum großen Teil zweifelhafte Aussagekraft²⁸ geben jedenfalls im Status quo der Diskussion keine Hoffnung darauf, dass die Entscheidungsmöglichkeit beim Lebensmitteleinkauf dem Verbraucher in absehbarer Zukunft leichter gemacht wird.

Viel erhoffte man sich vom Verbraucherinformationsgesetzes (VIG), das zur Verbesserung der gesundheitsbezogenen Verbraucherinformation im Juli 2007 vom Bundestag verabschiedet worden war. Es setzt drei Schwerpunkte: Behörden informieren aktiv die Öffentlichkeit; zeitnahe Information ermöglicht ein schnelles Handeln; jeder hat ein Recht auf Auskunft und Akteneinsicht. Damit erhoffte man sich beispielsweise die Möglichkeit, schnell und verständlich von den Behörden Auskunft zu erhalten über Lebensmittel, über Wein und Kosmetika: Welche Aromastoffe werden bei der Herstellung eines Produktes verwendet? Wird auch Gammelfleisch in meinem Supermarkt verkauft? Allerdings muss man heute sagen, dass das VIG aus diversen Gründen nicht halten konnte, was man aus Verbrauchersicht erhoffen durfte²⁹. Es war einfach zu sehr auf Krise und Skandal bei Lebensmitteln zentriert, nicht auf die Informationsnöte im Konsumalltag. Die Bestandsaufnahme lässt zurzeit leider keinen anderen Rückschluss zu als: zu viel, zu kompliziert, zu wenig lesbar!

1.1.2 Einkaufen im Internet, Beweg in der digitalen Welt

Das Internet nimmt in den in diesem Gutachten untersuchten Bereichen eine Sonderstellung ein. Denn beim Internet handelt es sich nicht um eine Ware, sondern um eine Kommunikationssphäre mit ganz proprietären Regeln; es ist ein Mittel sowohl zur Information als auch zum Kauf selbst. Dennoch ein immer wichtigeres: 2009 verbrachten die Deutschen durchschnittlich 83 Minuten täglich im Internet. Auch wenn das World Wide Web mehr Informationsmüll als Wissen bereithält³⁰.

Letztlich muss in drei Funktionen des Internets unterschieden werden: dem Internet als „Marktplatz“ für den Kauf von Waren; dem Internet als „Werbeblock“ für die Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzern; dem Internet als „Stammtisch“ für die Kommunikation zwischen einzelnen Nutzern. Jede dieser drei Sphären bringt eine veränderte Informations-Situation für den Verbraucher mit sich, und sie verschmelzen stellenweise ineinander.

Durch die unpersönliche mediale Informations- und Einkaufssituation ist zuallererst der Begriff des Vertrauens³¹ zu diskutieren. Er ist – natürlich neben den realen finanziellen Werten, die im Netz umgesetzt werden – die neue Währung in der digitalen Welt. Sie

²⁸ vgl. dazu die permanent löblichen Publikationen beispielsweise von Ökotest mit ihrer kritischen Bewertung

²⁹ vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband: „VIG jetzt verbraucherfreundlicher ausgestalten. Verbraucher besser erreichen – Wandel der Informationskultur ermöglichen, Stellungnahme zum Bericht der Bundesregierung über die Ergebnisse der Evaluation des VIG und zu dessen darin aufgeführten politischen Handlungsoptionen“, Berlin 1.9.2010

³⁰ vgl. Ballod: Informationsökonomie – Informationsdidaktik: Strategien zur gesellschaftlichen, organisationalen und individuellen Informationsbewältigung und Wissensvermittlung, Bielefeld 2007, S.35

³¹ So spricht der Internet-Bezahldienst PayPal in seinem aktuellen White Paper von den drei Cs des Internetshopping: confidence, convenience und choice. Erster Begriff bleibe aber der wesentliche. Quelle: <http://files.shareholder.com/downloads/PAY/1042646307x0x186588/7AB05BD2-8086-40CF-AF94-9B43EF33321F/March%202008%203Cs%20White%20Paper%20-%20FINAL.pdf> – Zugriff: 20.10.2010

ist sowohl im Umgang zwischen Verbrauchern und Firmen als auch zwischen Verbrauchern untereinander ein wesentliches Gut. Doch wie lässt sich Vertrauen im Netz aufbauen?

Erstens: durch Transparenz. Dabei geht es nicht etwa um die Verwendung von Klarnamen der Nutzer, sondern um verständliche und gleichzeitig deutlich kommunizierte Regeln für den Verbraucher. Sichtbar wird dies etwa bei Bezahlvorgängen im Internet: Einem Dritten anhand eines digitalen Mediums sensible Daten zu übermitteln, benötigt ein Grundmaß an Vertrauen in die Sicherheit des Medium – und in die Glaubwürdigkeit des Kommunikationspartners. Deshalb sind ein ehrlicher Umgang, eine offene Kommunikation darüber, wie die Daten des Verbrauchers genutzt werden und wer Einsicht erhält, eminent wichtig. Ein aktuell debattiertes Beispiel sind die Bezahlvorgänge bei Billigflügen im Internet, bei denen im Nachhinein auf intransparente Weise Gebühren addiert werden.

Zweitens: durch Möglichkeiten zur bilateralen Kommunikation. Das Internet ist keine Einbahnstraße, auch wenn es bis 2005 mehrheitlich als Massenmedium genutzt wurde. Dell, einer der weltgrößten Computerhersteller, machte erstaunliche Erfahrung mit Präsenz in sozialen Netzwerken und Blogs³². Diese werden von den Kunden mittlerweile stärker genutzt als die ursprüngliche Unternehmens-Website. Kunden wollen sich also nicht nur informieren, sondern auch Rückmeldung geben können; sie wollen erhört werden. In der Folge kann die Kommunikation über soziale Netzwerke eine unerwartete negative Rückkopplung entwickeln. Jüngstes Beispiel ist die spektakuläre Bauchlandung der Deutschen Bahn³³, die versuchte, mit Marketing-Aktionen in den sozialen Netzwerken zu punkten. Der Schuss ging allerdings gewaltig nach hinten los. Denn die Nutzer von Facebook, anstatt still den Informationen der Bahn zu folgen, machten dort ihrem Ärger über überfüllte Waggons und verspätete Züge Luft. Die Bahn reagierte – fast gar nicht, die wenigen Moderatoren konnten dem Ansturm der Nutzer kaum standhalten.

Drittens: durch Schwarmintelligenz, die eine kritische Masse aus untereinander vernetzten Nutzern bilden können. Verbraucher wollen Informationen über Produkte, und sie vertrauen auf die Meinung anderer Nutzer³⁴. Aber nicht blind: Das Internet bietet die Möglichkeit, eine Masse von Wertungen zu durchforsten und so ein Stimmungsbild zu einzelnen Produkten zu erstellen. Virtuelle Warenhäuser wie beispielsweise Amazon bieten dies bereits automatisiert an, indem sie Durchschnittswertungen ermitteln und auf ausführliche Kundenrezensionen setzen. Dies sind Wertungen, auf die Verbraucher vertrauen.

Klar ist also: Wer im Netz mit Verbrauchern interagiert, muss ihr Vertrauen verdienen. Dass dabei häufig Fehler begangen werden, ist traurige Realität. Der Verbraucher stößt im Internet regelmäßig auf Barrieren; die erste ist mangelnder Datenschutz.

³² vgl. Schmidt: Social Media wird in Unternehmen selbstverständlich sein – Gespräch mit Manish Metha, Social Media Manager bei Dell. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 219/2010, S. 19

³³ vgl. hierzu Meedia: Bahn rast in die Facebook-Falle. Quelle: http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-bahn-rast-in-die-facebook-falle_100031119.html – Zugriff: 29.10.2010

³⁴ So schreibt Herbert Peck in seinem Marketingblock etwa über Schwarmintelligenz von Nutzern, die sich Unternehmen zunutze machen sollten: <http://blog.ishp.de/marketing/schwarmintelligenz-fuer-erfolgreiches-social-media-marketing-nutzen/> – Zugriff: 20.10.2010

Ein zweites Hindernis bei der Bewegung und Informationssuche im Netz kann für den Verbraucher der „information overload“ sein. Besonders in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter laufen Botschaften Gefahr, im digitalen Geplapper unterzugehen. Denn der Verbraucher rezipiert dort nicht nur von sich aus ausgewählte Botschaften von Unternehmen und Organisationen, sondern auch alle öffentlichen Nachrichten seiner Freunde – bei besonders aktiven Nutzern wird der Nachrichtenstrom zum Nachrichtendickicht.

Deutsche Internetnutzer zeigen irrationale Verhaltensweisen, wenn es um ihr Verhalten im Internet geht. Einer Untersuchung von Forrester Research³⁵ zufolge gelte „Deutschland [...] in Europa als Ausnahme bei der Online-Bezahlung“. Tatsächlich belegt eine Studie des Bezahlendienstes Paypal, dass deutsche Surfer ganz besonders vorsichtig mit sensiblen Daten umgehen³⁶. Im Gegensatz zum europäischen Ausland etwa rücken die Deutschen ihre Kreditkartendaten nur selten heraus – das Verhalten steht reziprok proportional zu den Sicherheits-Standards, die heutzutage im Netz gebräuchlich sind. Dies ist allerdings auch die Folge eines durchaus bemerkenswerten Diskussionsgrades von Datenschutz. Ein Beispiel dafür liefert die immer noch anhängige Auseinandersetzung um die zentrale Datenhaltung bei der neuen elektronischen Gesundheitskarte. Deren Datenmanagement wurde schon 2009 von der Verbraucherkommission des Landes Baden-Württemberg als äußerst bedenklich erkannt. Gerade mit solch sensiblen Daten wie zur Gesundheit von Bürgern sollte extrem sicherheitsbewusst umgegangen werden – eine zentrale Datenhaltung sei deshalb grundsätzlich wegen in der Praxis nicht zu schließender Sicherheitslücken abzulehnen.³⁷ Inwieweit allerdings die Sensibilität beim Verbraucher für dieses Thema wirklich vorhanden ist, kann nicht abschließend geklärt werden: Einstellungen der Verbraucher wurden noch nicht erhoben. Daten über ihre Verhaltensweise im Netz deuten aber in diese Richtung.

Zu befürchten ist unter dem Aspekt der Datensicherheit eher, dass der Verbraucher allzu sorglos mit seinen Daten im Netz hantiert – besonders in den sozialen Netzwerken. Anbieter wie Facebook bedingen sich weitreichenden Vollmachten aus, um die von ihren Nutzern bereitgestellten Daten und Bilder weltweit zu nutzen. Dies lässt sich zwar mit einigen Klicks unterbinden – doch dafür muss bei der Zielgruppe erst einmal ein Bewusstsein geschaffen werden. Dies ist gerade bei jüngeren Nutzern nicht ausgeprägt.

Ein letzter Punkt ist die Charakteristik der Interaktion mit dem Internet – einem starken Multitasking, das vor allem bei jüngeren, an Multi-Medien gewohnten Nutzern auftritt. So beobachtete der Leiter der psychiatrischen Universitätsklinik in Ulm, Manfred Spitzer, wie Nutzer immer stärker mehrere Dinge gleichzeitig erledigten³⁸; die einzelne

³⁵ vgl. Wigder: *Understanding Online Payment Preferences in International Markets*, Cambridge 2010

³⁶ vgl. *Paypal Trust & Safety Study*, September 2008; Quelle: https://www.paypal-deutschland.de/riot-utils/download/media/1/42288365195551/studie_paypal_trustsafety_international.pdf – Zugriff: 20.10.2010

³⁷ vgl. dazu: „Datenschutz am Beispiel der Einführung der elektronischen Gesundheitskarte“, in *Empfehlungen der Verbraucherkommission*, 30. September 2009, www.verbraucherkommission.de

³⁸ vgl. Spitzer: *Multitasking – nein danke!* In: *Nervenheilkunde*, Vol. 28, Stuttgart 2009

Aufgabe oder Aktivität wird Teil eines medialen Grundrauschens. Dies führt dazu, dass es dem Verbraucher im Internet deutlich schwerer fällt, konzentrierte Entscheidungen zu fällen – oder mit vollem Bewusstsein Informationen aufzunehmen.

1.1.3 Nachhaltigkeit

Wissen, Denken, Handeln – so ungefähr lautet das Mantra, das die Vereinten Nationen in ihrer UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE) formuliert haben³⁹. Nachhaltigkeit, die Formel für Umwelt- und Zukunftsbewusstsein, die mittlerweile auch Eingang ins Grundgesetz gefunden hat, ist tatsächlich wie wenig andere Konsumbereiche an die geglückte Verbraucherinformation gekettet. Allerdings, was bedeutet eigentlich Nachhaltigkeit? In der UN-Dekade BNE gilt: Eine nachhaltige Entwicklung schont die Natur, erhöht die Leistungsfähigkeit der Wirtschaft und sichert sie für die Zukunft, ist gerecht und trägt dazu bei, dass alle Menschen friedlich zusammenleben⁴⁰.

Das ist eine ambitionierte und ausgreifende Definition. „Nachhaltigkeit ist ein vielschichtiger Begriff, der viele Deutungen zulässt.“⁴¹ Er erscheint prima facie sogar überkomplex zu sein, in dem Sinne, dass er schwer zu veranschaulichen und zu erinnern ist. Wie sonst ist es zu erklären, dass nach seiner langjährigen Propagierung 47 Prozent der Deutschen im Jahr 2007 ihn noch nicht kennen?⁴² Bei Jugendlichen galt „öko“ sogar lange als eine Beleidigung. Überhaupt interessieren sich die 16- bis 27-jährigen nur mäßig für den ethischen Konsum.⁴³ „Offensichtlich ist das Konzept eines nachhaltigen Konsums bei den Verbrauchern noch nicht angekommen.“⁴⁴ Dies alles dürfte auch mit der Überladenheit des Begriffes Nachhaltigkeit zu tun haben. Er ist schwer verständlich zu machen.⁴⁵

Vermutlich deswegen nimmt nachhaltiger Konsum einen zwiespältigen Stellenwert beim Verbraucher ein. Der folgende Abschnitt beleuchtet, wie sehr einerseits die moralische Verantwortung bereits im Verbraucher verankert ist, jedoch durch situative, interne und externe Barrieren ausgeschaltet wird. Kurz gesagt: Der Verbraucher ahnt zwar, was moralisch gut und wünschenswert wäre, doch um sein Wissen ist es eher mager bestellt.

Deshalb betonen auch die Verbraucherverbände, dass der Informationsstand der Verbraucher in Sachen Nachhaltigkeit eminent wichtig ist. Denn Befragungen⁴⁶ zeigen, dass die Sensibilität für das Thema und die Bereitschaft, nachhaltig produzierte Waren

³⁹ vgl. etwa das Portal der Vereinten Nationen zur „Bildung für nachhaltige Entwicklung“, auf dem es heißt: „Education for sustainable development aims to help people to develop the attitudes, skills and knowledge to make informed decisions for the benefit of themselves and others, now and in the future, and to act upon these decisions.“ Quelle:

<http://www.unesco.org/en/esd/> – Zugriff: 12.11.2010

⁴⁰ vgl. http://www.bne-portal.de/coremedia/generator/unesco/de/02_UN-Dekade_20BNE/01_Was_20ist_20BNE/Was_20ist_20Nachhaltigkeit_3F.html

⁴¹ Tack: Grün investieren – genau hinschauen! In: Nachhaltigkeit, Verlagsbeilage Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 5.11.2010, S. B16

⁴² vgl. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009, S. 539

⁴³ vgl. Pressemitteilung der Otto Group vom 4.9.2010

⁴⁴ Eckert/Karg/Zängler: Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher, in: Belz/Karg/Witt: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg 2007, S. 69

⁴⁵ zum Stand des Nachhaltigkeitsbewusstseins vgl.

<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3678.pdf>

⁴⁶ vgl. Lütters/Stradas 2010: Kompensation von Treibhausgasen. Verbraucherbefragung der Hochschule für nachhaltige Entwicklung. Eberswalde 2010

einzukaufen, mit dem Grad der Informiertheit steigt. Auch ein anderes Forscherteam⁴⁷ kommt zum Schluss: Grüner Konsum funktioniert erst, wenn Informationen leicht verfügbar und verständlich sind und aus vertrauenswürdigen Quellen stammt. Der „Rat für Nachhaltige Entwicklung“, der im Auftrag der Bundesregierung seit 2003 nachhaltige Warenkörbe zusammenstellt, stellt fest, dass es nicht reiche, dem Verbraucher Informationen zu liefern⁴⁸: „[Es geht] nicht nur um Informationen, sondern um die Bereitstellung von Informationen mit dem Ziel, beim Verbraucher eine Verhaltensänderung herbeizuführen. Für die Einbeziehung der Verbraucher ist ein aktiver Ansatz erforderlich, bei dem Informationen so zur Verfügung gestellt werden, dass den Verbrauchern deutlich vermittelt wird, dass ihre Konsumententscheidungen dazu beitragen können, unseren Planeten zu schützen.“ Es bleibt festzuhalten: Je informierter der Verbraucher und je besser er sich unter Nachhaltigkeit etwas vorstellen kann, desto offener ist er für nachhaltigen Konsum.

Allerdings: So ziemlich alle Entscheidungen im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum sind extensive Entscheidungen⁴⁹: Sie verlangen viel Information über Vertrauenseigenschaften, viel Zeit, bei hoher subjektiver Unsicherheit, gegenüber Informationen bestehen Glaubwürdigkeitsvorbehalte. Leider legt der Markt für nachhaltigen Konsum dem Verbraucher und seinen Entscheidungen Steine in den Weg⁵⁰. Eine Befragung von 26 Personen mit nachhaltigem Kaufverhalten förderte zahlreiche externe Gründe für abweichendes Verhalten zutage⁵¹. So machen Hersteller zum Beispiel verwirrende Angaben über den Stromverbrauch ihrer Geräte – nicht gerade eine Verbesserung der Informationslage. Zudem seien der vergleichsweise hohe Preis und die meist schlechte Lage und Ausstattung der Geschäfte ein Hindernis für den Kauf. Laut Nachhaltigkeitsrat⁵² – siehe die oben genannte Studie – spiele auch der höhere Preis eine Rolle. Man könne durch geringere Kosten Konsumenten zum Kauf nachhaltig produzierter Produkte motivieren. Gleichzeitig rüffelt der Rat die mangelhafte Produktkennzeichnung: „In manchen Branchen gibt es Kennzeichen, die miteinander im Wettbewerb stehen, während in anderen Branchen immer noch neue Kennzeichen auftauchen. Es ist zudem notwendig, Kennzeichnungen zu verdichten. Wir sehen die Notwendigkeit intensiver Bemühungen, die Messung des CO²-Fußabdrucks von Produkten zu standardisieren.“

Manche Ratgeber zum nachhaltigen Konsum erweisen sich bei näherer Prüfung oft als ungeeignet.⁵³ Weder werden Hilfestellungen für eine sinnvolle Reduktion der Vielfalt an Tipps zu nachhaltigem Konsum gegeben, noch werden Lösungsansätze zur dauerhaften Verankerung im Alltag vorgeschlagen; man verkennt zudem, dass viele kleine Verhaltensänderungen auch viel Aufwand bedeuten.⁵⁴

⁴⁷ vgl. McDonald/Oates/Thyne/Alevizou/McMorland: Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. In: International Journal of Consumer Studies; Caerfilly 2009

⁴⁸ vgl. Stigson et al.: Peer Review der deutschen Nachhaltigkeitspolitik; Genf 2009. Quelle: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE_Peer_Review_Report_November_2009_03.pdf – Zugriff: 12.11.2010

⁴⁹ vgl. die entsprechende Passage zu Entscheidungstypen im Kapitel „Grundlegung“

⁵⁰ vgl. beispielsweise auch Eckert/Karg/Zängler: Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher, in: Belz/Karg/Witt: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg 2007, S. 67 f

⁵¹ vgl. International Journal of Consumer Studies: Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. Caerfilly 2010

⁵² vgl. Stigson et al.: Peer Review der deutschen Nachhaltigkeitspolitik, S. 80 ff.; Genf 2009

⁵³ vgl. Bilharz: Ratgeber als Wegweiser zu nachhaltigem Konsum? in: Belz/Karg/Witt: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg 2007, S. 274 ff.

⁵⁴ vgl. ebenda

Doch auch die Verbraucher wollen zwar, „können“ aber häufig nicht – weil innere Einstellungen die bewusste, grundlegend positive Neigung zu nachhaltigem Konsum übertünchen. So zeigte eine Untersuchung zu verantwortungsbewussten Kaufentscheidungen, dass gerade das Bewusstsein einer ausgeprägt tugendhaften Haltung als Konsument es erlaubt, dass man sich (gleichsam als Folge des Stolzes auf das angesammelte moralische Kapital) auch einmal ein antisoziales oder unethisches Verhalten gestattet⁵⁵. Das wurde insbesondere für umweltbewusste Käufer festgestellt, die ein höheres moralisches Prinzip genießen. Zwei andere Studien zeigten auf, welche inneren Faktoren die Entscheidungsfindung beim Kauf stark beeinflussen. Mithilfe halbstrukturierter Tiefeninterviews stellten Forscher fest, dass Zeitdruck und Stimmung einerseits und Anerkennung in sozialen Beziehungen andererseits wichtiger als die Einstellung zum nachhaltigen Konsum ist⁵⁶. Sobald der Verbraucher also schlecht gelaunt einkaufen geht oder mit Markenartikeln bei Freunden punkten will, zählt selbst das Wissen um nachhaltigen Konsum nicht mehr viel. In dieselbe Kerbe schlägt auch eine Arbeit von Gupta und Ogden, in dem die Autoren die Diskrepanz zwischen Einstellung und tatsächlichem Kaufverhalten durch ein sozial-psychologisches Dilemma anhand der Bezugsgruppentheorie erklären. Die Käufer nehmen demnach mögliche ökologische Kosten in Kauf, weil sie nur schwer erklärbar und für sie unsichtbar sind, während ihre persönlichen Vorteile, etwa ein günstigerer Preis, direkt spürbar werden⁵⁷.

Auch ist die Informationseinschätzung des Verbrauchers eher schwierig. Denn er hegt noch allerlei Vorurteile gegenüber nachhaltig produzierten Produkten⁵⁸. So seien gegenüber „normalen“ Produkten Komforteinbußen zu erwarten – etwa bei Kleidung und energiesparenden Geräten. So wird hier einmal mehr deutlicher: Eine effiziente Verbraucher-Kommunikation ist für nachhaltigen Konsum unverzichtbar.

1.2 Versorgung und Dienstleistungen

1.2.1 Energie, Strom und Gas

Die Energieversorgung ist eng verknüpft mit dem Thema Nachhaltigkeit. Denn der Energieversorgungsmarkt hat in den vergangenen zehn Jahren besonders durch die Liberalisierung des Marktes 1998 einerseits und das Angebot von Strom aus regenerativen Quellen andererseits an Dynamik gewonnen. Dennoch hat sich statt eines multipolaren Marktes ein Monopol der vier großen Anbieter entwickelt, sagen Verbraucherschützer⁵⁹. Auch haben nach einer Studie des Leipziger Instituts für Energie bisher nur rund 11,3 Millionen der etwa 40 Millionen Haushalte in Deutschland ei-

⁵⁵ vgl. Mazar/Zhong: Do green Products Make Us Better People? In:

www.rotman.utoronto.ca/facBios

⁵⁶ vgl. Szmigin/Carrigan/Morven: The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. In: International Journal of Consumer Studies; Caerfilly 2010

⁵⁷ vgl. Gupta/Ogden: To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. In: Journal of Consumer Marketing; Bingley 2010

⁵⁸ vgl. Szmigin/Carrigan/Morven, ebenda

⁵⁹ vgl. Bontrup/Marquardt: Neue Unternehmensstrategien und Mitbestimmungskulturen angesichts liberalisierter Rahmenbedingungen in der Elektrizitätswirtschaft, S. 4; Recklinghausen 2009

nen neuen Versorger gewählt⁶⁰. Und dem Thema Ökostrom stehen die Deutschen – wie auch anderen nachhaltig produzierten Produkten – bisweilen eher skeptisch gegenüber. Eine Studie des Marktforschungsinstituts SKOPOS stellte 2009 fest⁶¹: 70 Prozent der rund 1017 Befragten befürworten Ökostrom. Gleichzeitig sagt die Hälfte aller Teilnehmer, sie würde keinen Cent mehr für Ökostrom zahlen als bisher. Ein Viertel betont explizit, dass ihnen Ökostrom zu teuer sei.

Das zeigt das Informations-Dilemma, in dem sich die Branche befindet. Der Kunde erwartet natürlich Zuverlässigkeit, neuerdings teilweise ökologische Verantwortung – und das alles zu einem geringen Preis. Doch der Bedarf der Verbraucher nach handfesten Fakten geht darüber hinaus. Gerade solchen Konsumenten, die sich mit grünem Strom beschäftigen, ist Transparenz über die Hintergründe der Stromerzeugung laut der SKOPOS-Studie eminent wichtig. Das sollte entsprechend den Ergebnissen mehrerer Studien Kern kommender Kommunikationsoffensiven sein.

Dabei steht eine unabhängige und glaubwürdige Informationsquelle bereits zur Verfügung: das Internetportal der Verbraucherverbände und anderer Verbände. Auf diesem Portal finden die Verbraucher alle Energieberatungsstellen der Verbraucherzentralen in Deutschland, mit Beratungsangeboten zur Energieeinsparung und zum Einsatz erneuerbarer Energien bei privaten Wohngebäuden. Viele Sucheigenschaften von Produkten und Leistungen sind hier leicht zu finden.

Es lassen sich aber auch die Hürden erkennen, die Verbraucher bei einem Vertragsabschluss zur Energieversorgung zu nehmen haben. Niemeyer etwa befragte 220 US-Haushalte zu Energiesparmaßnahmen⁶² und kam zum Ergebnis, dass vorrangig mangelnde Informationen, die erwarteten Kosten – etwa durch Installation neuer, verbesserter Zähler –, fehlende Zeit der Bewohner und fehlende kompetente Beratung und Begleitung als Hindernisse bei der Optimierung des Energiebedarfs gesehen werden.

Zwischen interner und externer Barriere sind die Probleme beim Anbieterwechsel einzuordnen. Keine Studie belegt den tatsächlichen Aufwand, der durch einen Wechsel des Stromversorgers entsteht. Dennoch scheinen sich viele Konsumenten gerade davor zu fürchten⁶³ – ob dies nun alleine einem subjektiven Eindruck oder einem tatsächlichen Zustand zuzuordnen ist, ist nicht endgültig zu belegen. Durch eine Studie belegt hingegen ist, dass ein grundlegendes Interesse an Energiethemen vorhanden sein muss, um überhaupt Handlungen in diesem Feld zu erzeugen⁶⁴. An zweiter Stelle der Motivationen nennt dieselbe Studie bereits Meinungsführer in Freundeskreis oder Familie – das bedeutet, dass Energiethemen besonders stark durch das soziale Umfeld aktiviert und bestimmt werden.

⁶⁰ vgl. Weber/Ebert/Bohnschäfer: Gutachten über die Entwicklung der Preise von Strom und Gas in Baden-Württemberg; Leipzig 2009

⁶¹ vgl. SKOPOS: Ökostrom kämpft mit Vorurteilen. Pressemitteilung vom 03.09.2009 – Quelle: <http://www.skopos.de/newspresse/98-oekostrom.html> – Zugriff am 12.11.2010

⁶² vgl. Niemeyer: Consumer voices – adaption of residential energy-efficient practices; in: International Journal of Consumer Studies, Band 34/2, Caerfilly 2010

⁶³ ebenda

⁶⁴ vgl. Gerpott/Mahmudova: Determinants of green electricity adoption among residential customers in Germany; in: International Journal of Consumer Studies, Band 34/4; Caerfilly 2010

Zwei letzte Gründe spielen beim Vertragsabschluss oder Vertragswechsel in Sachen Energieversorgung eine Rolle⁶⁵: die Sorge vor dem Aufwand bei Wechsel oder vielleicht energieeffizientem Umbau des Lebensraumes; und das mangelhafte Verständnis gekoppelt mit einem löchrigen Interesse für die komplexe technische Materie des Themenfeldes.

Dabei wäre ein kompetentes Kundenverhalten auf dem Energiemarkt in den kommenden Jahren so wichtig. Eine zweite Untersuchung des Leipziger Instituts für Energie kommt nämlich auch zum Schluss, dass Preisregulator Nummer eins das Kundenverhalten ist⁶⁶ – indem sie sich bewusst für andere Anbieter entscheiden.

1.2.2 Telekommunikation

Mobiltelefon und Internetanschluss sind mittlerweile Basisausstattung der Deutschen: knapp 70 Prozent der Deutschen sind im Netz unterwegs⁶⁷, laut Statistischem Bundesamt kommen derzeit auf jeden deutschen Staatsbürger 1,3 Mobilfunkverträge. Dennoch ist der Telekommunikationssektor ein neuer Markt, der immer noch starkem Wandel unterliegt. Das lässt sich nicht nur am schnellen technischen Fortschritt, wie etwa dem neuerlichen Aufkommen von sogenannten Smartphones, erkennen, sondern auch an den Preisen für den Endverbraucher: Die Tarife sowohl für schnelle Internetanschlüsse als auch für drahtloses Telefonieren fallen und verändern sich seit Bestehen der Technologie. Ihre Anzahl ist inzwischen kaum noch zu überschauen. Viele Nutzer sind von der Masse unterschiedlicher Tarife regelrecht gelähmt⁶⁸.

Der Verbraucher benötigt in diesem raschen Markt Information zweierlei Art: Erstens solche, die ihm die Technologie verständlich erklärt und ihm sagt, welche die für ihn richtige ist. Und zweitens solche, die ihn durch den Preis- und Tarif-Dschungel der Anbieter führt. Bert Kiehl⁶⁹ hebt in dieser Konstellation die gestiegene Bedeutung der Marke für die Entscheidungsfindung des Verbrauchers hervor.

Diese Marken bieten Orientierung durch persönliche Erfahrungen des Verbrauchers und gegebenenfalls eine klare juristische Angriffsfläche im Betrugsfall. Jedoch helfen sie nicht bei der logischen Bewältigung der undurchsichtigen Tarife und Kostenstrukturen für den Verbraucher, wie auch der vzbv mehrfach anmahnte. Die Anbieter selbst sind zudem – noch – keine gute Hilfe, denn die Service-Hotlines verschrecken mit Warteschleifen, während die Gebühreuhr tickt. Hier ist Abhilfe in Form der anstehenden TKG-Novelle in Sichtweite.

Bei der Kaufentscheidung zeigt sich der Verbraucher als besonders beeinflussbar; sachliche Argumente zählen bei der letztendlichen Kaufentscheidung kaum. Kiehl vergleicht den Effekt von Marken-Angeboten mit dem des visuellen Framings bei einmal hell, einmal dunkel umrahmten, gleichfarbigen Vierecken, die durch das Gehirn unterschiedlich wahrgenommen werden: Die Qualität des Produktes rückt in den Hinter-

⁶⁵ ebenda

⁶⁶ vgl. Weber/Bohenschäfer: Bericht über den Strom- und Gasmarkt in Baden-Württemberg; Leipzig 2010

⁶⁷ vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2010

⁶⁸ vgl. Huber/Vogel/Matthes/Köcher: Der paralyisierte Konsument, Lohmar-Köln 2009

⁶⁹ vgl. Kiehl: Kaufentscheidungen effizient beeinflussen. Detecon, 2009. Quelle: <http://www.ecin.de/marketing/kaufentscheidung-beeinflussen/> (sic!) – Zugriff: 30.10.2010

grund, die Marke weckt beim Nutzer Vertrauen und überschattet rationale Gedankengänge.

Die Vertrauenseigenschaften vieler Geräte bleiben somit unbekannt. Man kann schon wegen der zahlreichen technischen Begriffe und Insider-Abkürzungen oft gar nicht erahnen, worum es sich im Einzelnen an Funktionen und Applikationen überhaupt handelt. Dasselbe dürfte für die Unübersichtlichkeit der Problematik beispielsweise von Call-by-Call-Anrufen und generell beim Rufnummernmissbrauch handeln. Es handelt sich hier oft um „Holinformationen“, deren verlässliche Quelle meist unbekannt ist. Im Einzelhandel, sollte man sich dorthin bemühen, wird man dafür von Fachchinesisch überwältigt. Und in den Werbebeilagen der Zeitungen und in Werbe-Flyers sind die wichtigen AGBs und Kautelen als Fußnoten oft kaum lesbar.

Zu guter Letzt haben Forscher beim Erwerb neuer Kommunikationsgeräte, der ebenfalls häufig über die Marke gesteuert wird, eine interessante soziale Rückkoppelung festgestellt: Neid steuert den Kaufentscheid⁷⁰. Menschen kaufen also eine bestimmte Handymarke gerade deswegen nicht, weil sie einen anderen darum beneiden – auch und gerade weil sie das Produkt eigentlich möchten. Dies ist ein weiterer Beweis dafür, wie emotional gesteuert das Kaufverhalten von Verbrauchern ist.

1.2.3 Krankenhaus

Ein gesundes Gesundheitssystem braucht kundige Verbraucher, die als (möglichst) mündige Patienten sich angemessen informieren. Das ist schwierig: Menschen weichen gerne emotional belasteten Terminen aus⁷¹ und verschließen die Augen vor Informationen, die mit unangenehmen Gefühlen verbunden sind: „gewollte Ignoranz“ ist dann das selbstverantwortete Ergebnis⁷². Kein Wunder, wenn viele Konsumenten immer noch lieber „Halbgöttern in Weiß“ blind vertrauen wollen, als sich belastenden Entscheidungen selbst und rechtzeitig zu stellen. Transparenz im Gesundheitswesen dürfte deshalb lange ein fernes Desiderat bleiben.

Nach Ansicht der Deutschen Gesellschaft für Orthopädie und orthopädische Chirurgie können Patienten nicht beurteilen, wie gut eine Klinik tatsächlich sei. Dies läge vor allem auch an einer unkontrollierten Leistungsausweitung (vor allem über honorar-bezahlte Ärzte) bei der Implantierung künstlicher Gelenke. Durch das Marketing der Implantatehersteller hätten auch zu viele und insbesondere auch jüngere Patienten ein Kunstgelenk erhalten. Damit habe sich die Versorgungsqualität verschlechtert⁷³ – ohne dass Klinikkunden dies hätten bemerken können, möchte man hinzufügen. Es gibt aber auch Mut machende Initiativen zu besserer Patienteninformation. So die „Weiße Liste“⁷⁴, ein nicht-kommerzielles Internetportal für Patienten, deren Angehörige und Patientenberater. Das ist ein gemeinsames Projekt des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, der Bertelsmann Stiftung und verschiedener Dachverbände. Hier kann man sich über vorhandene Geräte in Kliniken, Qualifikation der Krankenhausärzte und

⁷⁰ vgl. van den Veen/Zeeleberg/Pieters: The Envy Premium in Product Evaluation. Journal of Consumer Research, Oktober 2010, Chicago 2010

⁷¹ vgl. Ariely: Denken hilft zwar, nützt aber nichts. Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen, München 2010, S. 161 ff.

⁷² Ehrlich/Irwin: Willful Ignorance: Consumer's Avoidance of Relevant Product Information, in: Journal of Marketing Research, Nr. 42/2005, S. 266-277

⁷³ vgl. FAZ vom 3.6.2010, S. N2

⁷⁴ www.weisse-liste.de

Zufriedenheitsberichte ehemaliger Klinikpatienten informieren. Dabei hilft ein interaktiver Suchassistent. Auch Qualitätsberichte der Kliniken werden dort publiziert. Eine Bewertung von Kliniken im Sinne des beliebten „Rankings“ findet nicht statt. Reichweite und Nutzungsintensität des Portals dürften mit der Zeit und geeigneter Bewerbung noch wachsen. Eine prognosefähige Evaluierung steht gegenwärtig nicht zur Verfügung.

Die Unabhängige Patientenberatung (UPD)⁷⁵, an der auch der Verbraucherzentrale Bundesverband beteiligt ist, bietet eine Auswahl an Kliniksuchportalen an. Anhand der Informationen der klinikeigenen Qualitätsberichte (Bettenanzahl, Anzahl bestimmter Untersuchungen und Behandlungen pro Jahr, Qualifikation des ärztlichen Personals sowie Behandlungserfolge) kann man sich ein ungefähres Bild des Leistungsspektrums der Krankenhäuser machen⁷⁶.

Wenn „Kundenorientierung“ im Krankenhaus gelten soll, ließen sich folgende Prinzipien zugrunde legen⁷⁷: Der Patient ist die wichtigste Person im Krankenhaus, er ist kein Störfaktor, kein Außenstehender, er will seine Wünsche und Erwartungen im Krankenhaus erfüllt sehen. Damit sind Dienstleistungsqualitäten (im medizinischen Sinn) und Servicequalitäten (im Sinn von Komfort und freundlicher Behandlung) angesprochen. Mit letzteren haben die meisten Patienten nach einer Befragung im Jahr 2007 überwiegend gute Erfahrungen gemacht, trotz der viel zitierten Zeitnot und knappen Personalausstattung⁷⁸. Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass insgesamt 62 Prozent der Deutschen von den Krankenhäusern insgesamt einen guten Eindruck haben; 69 Prozent sind es sogar, wenn man während der letzten drei Jahre mindestens einmal stationär im Krankenhaus war und über aktuelle Eindrücke verfügt⁷⁹. Wo ist das Problem, könnte man fragen. Als in einer anderen Repräsentativbefragung 2006 gefragt wurde, in welchen Konsumbereichen man Handlungsbedarf für einen besseren Verbraucherschutz in seinem Bundesland sieht, rangierte „Patientenschutz, Gesundheitsdienstleistungen“ allerdings mit 71 Prozent Zustimmung an erster Stelle, noch vor Umwelt oder Lebensmittel⁸⁰. Offensichtlich ist es nicht weit her mit einer subjektiv als kompetent empfundenen Beurteilung von Krankenhausqualitäten, und man muss gerade beim Thema Gesundheit mit Verzerrungen durch Effekte rechnen, wie sie die Behavioral Economics zugute förderten (beispielsweise overconfidence, availability, illusion of control). Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass zwischen Patienten und Leistungserbringern eine starke Informationsasymmetrie besteht. Hinzu kommt, dass die heutigen Diagnose- und Therapiemaßnahmen aus Patientensicht Vertrauensgüter darstellen⁸¹. Auch vor diesem Hintergrund kann man von hinreichender Transparenz bei der Suche und Auswahl eines Krankenhauses nicht sprechen. Dies ist be-

⁷⁵ www.unabhaengige-patientenberatung.de

⁷⁶ [Weisse Liste](#)

[Klinik-ProFi](#) – eine Kliniksuchmaschine des Gemeinsamen Bundesausschusses (G-BA)
[Deutsches Krankenhausverzeichnis](#) der Deutschen Krankenhausgesellschaft e.V. und der Landeskrankenhausgesellschaften

[Klinik-Lotse](#) des Verbandes der Ersatzkassen e.V. (vdek)

⁷⁷ vgl. Lüth, Böttcher-Peters: Der Kunde oder Patient im deutschen Gesundheitswesen: ein mündiger Verbraucher? Norderstedt 2003, S. 8 f

⁷⁸ vgl. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009, S. 745

⁷⁹ vgl. Rosenberger: Was wissen die Deutschen über Krankenhausinfektionen und was fordern sie? In: Hygiene & Medizin, Heft 9/2010, S. 321

⁸⁰ vgl. Bridges Consulting Public Affairs & Management: Repräsentative Verbraucherbefragung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, 2006

⁸¹ vgl. zu den folgenden Ausführungen Gaydoul: Qualitätsberichte von Krankenhäusern. Eine empirische Analyse aus informationsökonomischer Sicht, Wiesbaden 2009

sorgniserregend, zeigt doch beispielsweise die Entwicklung der Krankenhausinfektionen mit bis zu 50.000 Toten im Jahr, insbesondere was die Rolle multiresistenter bakteriologischer Erreger (MRSA) betrifft⁸², dass die gezielte Wahl eines Krankenhauses nach Hygienequalitätsmaßstäben für alle Krankenhauskunden vorrangig sein sollte.

2003 wurde von verschiedenen Verbänden beschlossen, einheitliche, strukturierte Qualitätsberichte von allen zur stationären Versorgung zugelassenen Einrichtungen erstellen zu lassen, die den möglichen Patienten eine verlässliche Orientierungshilfe und den Krankenhäusern die Möglichkeit der Selbstdarstellung geben sollten. In den folgenden Jahren gab es eine Reihe von Änderungen und Neufassungen dieser Berichte gemäß § 137 SGB V, die auch die Verständlichkeit der Qualitätsberichte erhöhen sollten. Allerdings zeigt ein umfänglicher empirischer Befund von Gaydoul, dass diese Leistungs- und Qualitätsdaten von den externen Adressaten nur in geringem Maß genutzt wurden, weil Patienten bei ihren Entscheidungen über ihre medizinische Versorgung eher auf persönliche Erfahrungen und Ratschläge nahe-stehender Personen vertrauen. Daraus folgert, dass die publizierten Qualitätsberichte die intendierte Zielgruppe der Patienten eindeutig verfehlen⁸³.

Die erwähnte Studie kommt weiter zu dem Schluss, dass eine Qualitätsberichterstattung ohne deutliche Berücksichtigung des allgemeinen Informationsniveaus in der Gesellschaft die Nachfrager von Gesundheitsdienstleistungen nicht erreichen. Die Folge: „Das Internet stellt allerdings trotz seiner allgemein wachsenden Bedeutung nach derzeitigem Erkenntnisstand hierfür nicht das geeignete Informations- und Kommunikationsmedium dar ...“⁸⁴ Ähnliches dürfte gegenwärtig auch noch für die verschiedenen Ärztebewertungsportale u. ä. gelten. Es bleibt die Frage, wie man den Unlustgefühlen bei Krankheitsthemen, der selektiven Wahrnehmung und Wahrnehmungsabwehr vieler Patienten effektiver begegnen kann.

1.3 Große Anschaffungen und wichtige Entscheidungen

1.3.1 Auto

Der deutsche Neuwagenkäufer wird immer älter. Einer Studie des Automobilzentrums der Universität Duisburg-Essen zufolge stieg das Durchschnittsalter der vergangenen Jahre stetig und liegt nun bei 50,8 Jahren⁸⁵. Gleichzeitig sinkt der Anteil der jüngeren Neuwagenkäufer unter 40 Jahren. Damit steht fest, dass es sich beim typischen Autokäufer um einen älteren Konsumenten handelt. Solche „alten Hasen“ sind überzeugt, ihr Fahrzeug und auch ihre Anschaffungskriterien gut zu kennen. Sie informieren sich aus den Publikationen der Automobilclubs und den Autotests der Zeitungen – sie kennen die Such- und Erfahrungseigenschaften des Autos und seiner Merkmale. Subjektiv sind sie gut informiert. Und viele andere jüngere Autofans ebenfalls.

⁸² vgl. Laschet/Hommel: Krankenhaus-Hygiene: „Wir wissen, wie es geht – machen aber nichts“ in: Ärzte Zeitung vom 25.8.2010: <http://www.aerztezeitung.de/>

⁸³ vgl. Gaydoul, ebenda, S. 188 f

⁸⁴ Gaydoul, ebenda

⁸⁵ vgl. Dudenhöffer: Neuwagenkäufer werden immer älter. Pressemitteilung des „Center Automotive Research“ vom 15.08.2010

Ähnliches dürfte für das Image einer Automarke gelten, für den Statusnutzen: Jeder glaubt zu wissen, wer der typische XY-Fahrer ist und wer nicht. Das macht die Identifikation mit einer Marke oder einem bestimmten Wagentyp leicht. Man verzichtet auf ausgedehnte Informationssuche.

Das gilt auch für die Folgekosten eines Autokaufs. Aber aus anderen Gründen. Viele Konsumenten wollen gar nicht so genau wissen, was künftig unangenehm und unvermeidlich mit dem Autofahren verbunden sein wird, was nämlich an Belastungen durch Versicherung, Wartung, Benzinverbrauch, Reparaturen noch folgen kann. Oder man unterschätzt diese Kosten. Es stehen nämlich dazu auch kaum Informationen zur Verfügung, allenfalls gelegentlich entsprechende Tabellen in Autozeitingen. Aber: Entscheidungen zum Autokauf sind „extensive“ Entscheidungen!⁸⁶

Die international angelegte Studie „Cars Online 2010 / 2011“, für die 8000 Konsumenten aus acht Ländern befragt wurden, stellte fest: Der Zeitraum der Entscheidungsfindung beim Autokauf – bisher auf rund ein halbes Jahr geschätzt – hat sich auch durch die gestiegene Informationsverfügbarkeit im Internet in den vergangenen Jahren stark verkürzt, auf etwa acht Wochen⁸⁷. Damit bleibt dem Marketing der Hersteller wenig Zeit, die potentiellen Käufer, oft eben „erfahrene“ Konsumenten, erfolgreich anzusprechen. Dies dürfte einer der Gründe sein, zunehmend „grüne“ Argumente in der Werbung zu verwenden. „Umweltfreundlich“ oder „klimafreundlich“ stoßen auf erhöhte Aufmerksamkeit. Denn ein Kriterium, das in den vergangenen Jahren an Bedeutung zugenommen hat, ist die ökologische Komponente⁸⁸. Hier ist der Verbraucher, auch durch die sogenannte Umweltprämie 2009, sensibilisiert worden. Die Ergebnisse der „Cars Online“-Studie schlagen in dieselbe Kerbe: Bereits 43 Prozent der Befragten geben an, ein benzinsparendes oder elektrobetriebenes Automobil erworben zu haben. Das sind sieben Prozent mehr als noch vor zwei Jahren. Ein Zeichen dafür, dass der Wille zu nachhaltiger Mobilität vorhanden ist. Er muss sich aber auf Öko-Behauptungen verlassen können, die typische Vertrauenseigenschaften darstellen. Dazu wäre eine gute Kenntnis der Emissionswerte des Fahrzeuges und seines Verbrauchs hilfreich. Aber die Hälfte aller Autohäuser enthalten nach einem Marktcheck des Verbraucherzentrale Bundesverbandes im Juni 2009 den Verbrauchern entsprechende Informationen vor⁸⁹.

Wesentlich für den Verbraucher ist beim Autokauf eine Sache: leichte Vergleichbarkeit. Denn tatsächlich handelt es sich beim Automobilmarkt um eine technisch fortgeschrittene, saturierte Branche⁹⁰, deren Produkte sich innerhalb der Klassen nur in Details unterscheiden, stellten die Markenforscher Littich und Zimmermann fest. Die eingangs genannte Studie von CapGemini nennt diesen Informationsbedarf in Sachen Vergleichbarkeit als eines der wesentlichen Ergebnisse der Befragung und betont gleichzeitig die Bedeutung von consumer-to-consumer-Kommunikation: Man nennt dies den

⁸⁶ vgl. die entsprechende Passage im Kapitel Grundlegung

⁸⁷ vgl. CapGemini: Cars Online 10/11 – Listening to the Voice of the Consumer, S. 9. Quelle: <http://www.de.capgemini.com/insights/publikationen/cars-online-20102011/> – Zugriff: 12.11.2010

⁸⁸ siehe hierzu etwa die Autokauf-Beratung des VCD, die geringe Klimaschädlichkeit an zweiter Stelle nennt: <http://www.vcd.org/autokaufberatung.html> – Zugriff: 21.10.2010; oder die Beratungsseiten des ADAC: http://www1.adac.de/Auto_Motorrad/Kauf_Verkauf/ – Zugriff: 21.10.2010

⁸⁹ vgl. Pressemitteilung des vzbv vom 11.8.2009

⁹⁰ vgl. Littich/Zimmermann: Erlebniskommunikation– Vermittlung emotionalen Zusatznutzens. Marketing Review St. Gallen, Heft 3, 2010, S. 26-31

„amazon.com“-Effekt, bei dem sowohl Hersteller-Angaben als auch Vergleichbarkeit als auch die Meinung anderer Kunden an einem einzigen Ort zu finden sind⁹¹ –so wie vom Marktführer für Online-Kaufhäuser, amazon.com, vorgemacht.

Doch gerade bei der Informationsbeschaffung über Emissionswerte werden dem Verbraucher bislang Steine in den Weg gelegt. Zwar gibt es Vorbilder dafür, wie eine einfache und verständliche Kennzeichnung der CO₂-Emission eines Autos aussehen könnte. Doch bisher sind diese nach Ansicht von Interessenverbänden irreführend und unwirksam⁹².

Zudem schränkt die starke Konvergenz der Angebote den Verbraucher ein und verunsichert ihn. Lieber den VW Golf? Oder doch den Skoda? Schließlich entdeckt er, dass beide auf demselben Gerüst basieren – die Bewertung von Produkten anhand von Details hindert Verbraucher an einer klaren Kaufentscheidung. Der Markenkommunikations-Studie von Littich und Zimmermann zufolge rückt also die Faktenlage gerade beim Autokauf in den Hintergrund; es spielen vielmehr emotionale und hedonistische Komponenten eine Rolle⁹³. Die Entscheidung wird also über Markenzugehörigkeit, nicht über Ausstattungsmerkmale gefällt.

Aber auch der Verbraucher selbst handelt irrational. Konsumforscher haben in einer Langzeitstudie herausgefunden, dass Menschen beim Autokauf – und auch bereits in der Abwägungsphase – eine verzerrte Wahrnehmung der Notwendigkeit entwickeln⁹⁴. Sie sehen vermehrt Nachteile in ihrem bisherigen Vehikel und betonen für sich selbst die (meist übertriebenen) Chancen beim Neukauf. Ergebnis des Verbraucherverhaltens: Auch die Zeitabstände zwischen den Käufen werden kleiner.

1.3.2 Eigenheim

Einmal im Leben – so lautete nicht nur das Motto einer viel beachteten Häuslebauer-Doku-Soap im Fernsehen, sondern ist zugleich das Motto für die größte Anschaffung, die sich mancher im ganzen Leben vorstellen kann: der Kauf einer eigenen Immobilie. Zwar liegt Deutschland im Vergleich mit den meisten anderen Ländern des westlichen Europa im Bezug auf die Eigenheimquote noch etwas zurück, doch lässt sich eine Renaissance der eigenen vier Wände feststellen – angesichts wachsender Unsicherheit über die Beständigkeit des Euro, der Furcht vor Inflation, dem Vorsorgewillen für das Alter durch mietfreies Wohnen im Eigentum und einem zudem gesellschaftlich breit feststellbaren Trend zur De-Globalisierung und Rückkehr zu Werten wie Heimat, Freundschaft, Partnerschaft⁹⁵. Hinzu kommt eine neue Form der Förderung des Wohneigentums durch das staatliche Modell des Wohn-Riester-Sparens, das auch in bestimmten Angeboten von den Verbraucherinstitutionen und ihren Testeinrichtungen als positiv wahrgenommen wird. Ermöglicht es doch nach offiziellen Berechnungen

⁹¹ vgl. CapGemini: Cars Online 10/11, S. 14 ff.

⁹² vgl. hierzu etwa beim Verkehrsclub Deutschland: CO₂-Label für Autos muss sich am Klimaschutz orientieren – Quelle: <http://www.vcd.org/co2-label.html> – Zugriff: 21.10.2010

⁹³ vgl. Littich/Zimmermann: Erlebniskommunikation

⁹⁴ vgl. Marell/Gärting/Laitila: Need vs. opportunity recognition in household car replacements. In: International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 6, 2009, S. 639-643

⁹⁵ vgl. dazu die Ergebnisse der Analyse des gesamtgesellschaftlichen Klimas in Fasel et.al: Glaube und Gemeinde. Eine Studie zur sozialen Rezeptions-Situation der evangelischen Wohngebietspresse und ihrer Werte, im Auftrag der Evangelischen Gemeindepresse, Stuttgart 2004; die Ergebnisse dieser Studie wurden durch die Analysen der Shell Jugendstudien 2007 und 2010 eindrücklich auch für die jüngere Generation unterstrichen.

einer vierköpfigen Familie Vorteile in Höhe von über 50.000 Euro für die Finanzierung eines selbst genutzten Eigenheims⁹⁶. Solche Angebote machen natürlich Appetit – und wecken, wenn sie kommuniziert werden, den Wunsch, bei solchen Förderungen teilzuhaben. Allerdings zeigt sich auch hier wieder die Kluft zwischen rationalen Argumenten auf der eine Seite und der tatsächlichen Entscheidung der Verbraucher: Denn rund 37,5 Millionen Menschen hätten nach dem derzeitigen Stand der Riester-Regelungen einen Anspruch darauf, die Förderung in Anspruch zu nehmen – tatsächlich haben bislang aber erst ein Drittel der Anspruchsberechtigten überhaupt eine Riester-Förderung abgeschlossen⁹⁷.

Hinzu kommt, dass die eigenen vier Wände beileibe kein so rationales Wirtschaftsgut sind, wie das alle guten kognitiven Argumente suggerieren könnten. Beim Erwerb eines Eigenheims geht es in noch höherem Maße als um wirtschaftliche Fragen um die Erfüllung von Lebensträumen, um Heimatgefühl, um die Sehnsucht der Menschen, endlich irgendwo anzukommen und ein eigenes Dach über dem Kopf zu wissen. Diese stark emotionalen Beweggründe machen es auch so schwer, beim Immobilienerwerb im wahrsten Sinne des Wortes einen „kühlen Kopf“ als Verbraucher zu bewahren. Denn weit mehr noch als harte finanzielle Fakten bestimmen solche emotionalen Gesichtspunkte wie Atmosphäre, Wohlfühlen und spontane Sympathie zu einem Objekt und seiner Lage. Diese Gemengelage fordert bei der Entscheidungsfindung zum Hauskauf geradezu Fehlleistungen der Verbraucher heraus⁹⁸.

Aber: Gerade die Entscheidungen zum Eigenheim sind „extensive“ Entscheidungen⁹⁹ mit ihrer besonderen Problematik. Finanzierungen für die eigenen vier Wände laufen oft ein halbes Menschenleben lang und legen den Verbraucher in einer Art und Weise fest, wie es sonst bei keiner anderen Konsumententscheidung geschieht. Betrachtet man diese Reichweite der Konsumententscheidung für eine Immobilie, so sollte die Entscheidungsfindung in diesem Falle entsprechend fundiert vorangetrieben werden. Dies stößt in der Praxis auf zwei Barrieren: Erstens die Tatsache, dass der Immobilienmarkt im Gegensatz zu anderen Märkten ein höchst selektives Angebot bereithält. Denn die Anforderungen an Lage, Größe und Preis schränken die Verfügbarkeit des Gutes Immobilie, im Gegensatz zu Konsumgütern beispielsweise, dramatisch ein.

Die zweite Barriere besteht in der häufig dem Verbraucher nicht bekannten Tatsache, dass viele der üblichen Bau-Informationsportale vornehmlich absenderorientierte Informationen mit Marketinghintergrund von Baufirmen bieten, also das Gegenteil von unabhängiger Verbraucheraufklärung. Die dritte Barriere ist die schon erwähnte Emotionalität der Kaufentscheidung: Immobilienberater bestätigen auf Nachfrage dieses Entscheidungs-Bild: Lage, Ausblick, Licht, charmante Details der Ausstattung, Farben, Duft, Atmosphäre sind – fast immer vor den technischen und finanziellen Daten – die primären Entscheidungsfaktoren für Immobilienkäufer. Deshalb wird hier der Makler oder Immobilienberater zum entscheidenden Lotsen bei der Auswahl und bei der Kaufentscheidung. Er navigiert den Kaufinteressenten durch die Fülle der Details und Re-

⁹⁶ vgl. dazu die Berechnungen in: Finanztest 2/ 2009; zudem die Berechnungen in Fasel (Hrsg.): Wohn-Riester: Alles was Journalisten wissen müssen. 60 Themenansätze für den Redaktionsalltag, Calw 2009

⁹⁷ vgl. dazu Journalist, 2009, Themenbeilage der LBS, S. 15

⁹⁸ vgl. dazu Ariely: Denken hilft zwar, aber es nützt nichts. Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen, München 2008

⁹⁹ vgl. die entsprechende Passage im Kapitel Grundlegung

gelingen einer solchen Kaufentscheidung. Auch hier gilt die Feststellung: Ohne Vertrauen zwischen dem Kaufinteressenten und dem Konsumlotsen Immobilienberater läuft nichts¹⁰⁰.

1.3.3 Altersvorsorge

Menschen denken nicht gerne an das Alter, zumal jüngere nicht, schon gar an die damit verbundenen Einschränkungen der körperlichen Gesundheit und der finanziellen Vitalität. Sie bevorzugen in allem die Gegenwart (hyperbolic discounting) und haben dabei, scheinbar, alles unter Kontrolle (illusion of control). Das lenkt von den angesagten Überlegungen zur finanziellen Sicherheit im Alter mehr ab, als es opportun ist. Denn Vorsorge für die späteren Jahre gehört zu den existenziellen Lebensbewältigungsmaßnahmen von jedermann. Vorsorge bedeutet allerdings Konsumverzicht jetzt und unsichere Zinsnutzungsvorteile in grauer Zukunft. Das sollte man wissen. Deswegen auch ist Altersvorsorge ein politisches Topthema, über das man sich unter parlamentarisch Seinesgleichen oder juristisch Gleichgesinnten wohl ewig streiten und prompt nicht einigen wird¹⁰¹.

Entscheidungen zur Altersvorsorge sind „extensive“ Entscheidungen¹⁰² mit hohem Informationsbedarf. Die Frage ist für einen Normalverdiener nur, wie man eine passable Altersvorsorge aufbauen soll, wenn man vom aktuellen Verdienst nur 45 Prozent in der Tasche behalten kann¹⁰³. Bei der demoskopischen Frage, in welcher Form man sein Alter idealerweise sichern kann, steht zwar die gesetzliche Rente oder die Pension an erster Stelle, dann aber folgen schon das eigene Haus oder die eigene Wohnung (bei 69 Prozent der repräsentativ Befragten), vor festverzinslichen Geldanlagen (54 Prozent) oder privater Rentenversicherung (49 Prozent)¹⁰⁴. Es müsste also frühzeitig und hartnäckig gespart werden!

Somit bleibt auch niemandem erspart, sich noch als Single oder selbstgewisser Yuppie oder beruflicher Früheinsteiger oder zu kurz gekommener Erbe um die Sicherung seines Alters zu kümmern. Die Zeitungslektüre bietet hierzu täglich die einschlägigen Stichworte: betriebliche Altersvorsorge, Riester-Rente, Rürup-Rente, vermögenswirksame Leistungen, private Vorsorge¹⁰⁵. Wenn man sich überwindet, kann man dazu Genaueres auch in Erfahrung bringen. Ältere Familienangehörige helfen hier gerne und manchmal beredt, ebenso diverse Broschüren detailliert und ebenso beredt¹⁰⁶. Solcher Rat sollte in die Projektionen der eigenen Situation in 20, 30, 40 Jahren einfließen. Es dürfte kaum einen Konsumbereich geben, der existentiell so bedeutsam und gleichzeitig im Bewusstsein des normalsterblichen Verbrauchers derart unterbelichtet ist wie die Klärung der Frage: Wie stehe ich im Alter da?

¹⁰⁰ Hintergrundgespräch mit Dr. Christian Schröder, LBS West, Münster, November 2010

¹⁰¹ Auch viele Politiker leiden verständlicherweise unter dem Gegenwartsbezogenheitssyndrom, das sich aus unerklärlichen Gründen in Rhythmen von vier Jahreszeiten abzuspielen scheint und die politische Positionierung in diesen Perioden gezielt anzuheizen vermag.

¹⁰² vgl. die entsprechende Passage im Kapitel Grundlegung

¹⁰³ vgl. Heinsohn (2010), der solche Überlegungen für qualifizierte Einwanderer anstellte, die man für Deutschland gewinnen will.

¹⁰⁴ vgl. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009, Berlin/New York 2009, S. 155

¹⁰⁵ Auf eine detaillierte Darstellung dieser Vorsorgeinstrumente kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden.

¹⁰⁶ vgl. beispielsweise Verbraucherzentrale NRW: Altersvorsorge richtig planen. Die besten Strategien für ihre finanzielle Absicherung, Düsseldorf 2008, oder Opoczynski: WISO: Altersvorsorge-Berater, Frankfurt/New York 2007

Verstören wird dabei Einiges, was man so hört. Manche („idiosynkratischen“) persönlichen Risiken sind gar nicht zu versichern (z. B. aus dem Arbeitseinkommen), die Renditen aus Vermögenswerten und Wertpapieren sind risikobehaftet oder „ambiguitätsbehaftet“, wo Erfahrungen gar nicht genutzt werden können¹⁰⁷. So sollen Riester-Sparer im Jahr 2007 40 Prozent der staatlichen Zulagen gar nicht ausgeschöpft haben, besonders junge Menschen verschenkten die Zuschüsse¹⁰⁸. Ein Viertel der Sparer für eine spätere Zusatzrente, gut drei Millionen Menschen, stellten gar nicht erst einen Antrag auf die Zahlung von Zulagen. Warum denn das? Es gibt seitens der Behavioral Economics für dieses Verhalten Begründungen und Vermutungen, die aber alle mit den Besonderheiten der Vertrauenseigenschaften von Vorsorgeprodukten zu tun haben, denen mancher einfach mit Unverständnis oder sogar Antipathie begegnet.

So sind noch weitgehend ungeklärt die Wahrnehmung und die Informationsverarbeitung der Wirtschaftsbürger im Zusammenhang mit ihrer Versorgungssituation, sowohl während der Erwerbszeit als auch zu Beginn und während der Rente. Es gilt sogar als ungeklärt, ob es einzelnen Personen oder Haushalten überhaupt möglich ist, Finanzprodukte zu erhalten, die ihrer Risikoposition entsprechen, oder ob die Chancen der öffentlich-rechtlichen Alterssicherung nicht viel besser kommuniziert werden müssen¹⁰⁹. Grundsätzlich muss dem Abwehr-, Verdrängungs- und Beharrungsverhalten frühzeitig entgegengesteuert werden, wenn eine entsprechende Altersvorsorge und -sicherung erreicht werden sollte. Die Selbstdisziplin erhält dabei einen zentralen Stellenwert. Denn der Konflikt zwischen dem Wunsch nach zeitnahe Konsumieren und dem längerfristigen Interesse an Vorsorge durch Ansparen ist jedem Kalkül zur Altersvorsorge quasi eingebaut: Menschen verhalten sich leider oft „zeitinkonsistent“. Das spräche für eine obligatorische Mindestvorsorge für das Alter. Allerdings müsste man dann davon ausgehen, dass der Staat besser über die Wünsche seiner Bürger Bescheid weiß als diese selbst¹¹⁰.

Richtige Altersvorsorge ist im Übrigen wesentlich eine Frage für die sogenannten Mittelschichten. Angehörige des „Prekariats“ interessieren sich wenig dafür oder haben gar keine Mittel für irgendeine Art persönlicher Rücklagenbildung. Daher wird das Ziel der Förderung unterer Einkommensgruppen unbefriedigend erreicht¹¹¹. Angehörige höherer Schichten haben die Chance erworbener oder auch ererbter Finanzpolster und kompetenten Rates aus der engeren Umwelt. Somit wären die vorsorgeinteressierten Angehörigen der Mittelschichten¹¹² die ideale Zielgruppe der eher mittelschichtbezogenen Informationswirkung von Stiftung Warentest und Verbraucherzentralen. Entsprechend schlagkräftig, also verstehbar und leicht erreichbar, müssten deren Angebote ausfallen. Kasuistische Eindrücke lassen freilich befürchten, dass beispielsweise die Berichterstattung der Zeitschrift „Finanztest“ der Stiftung Warentest zur Altersvorsorge sogar für manche Angehörigen der akademischen Mittelschicht nicht immer leicht verständlich ist. Vermutlich nicht, weil sie „ungeschickt“ wäre, sondern weil der stressge-

¹⁰⁷ vgl. Oehler/Reisch, ebenda, S. 38

¹⁰⁸ vgl. ohne Autor: Riester-Sparer schenken dem Staat fast eine Milliarde, in: Welt online vom 27.10.2010

¹⁰⁹ vgl. Oehler/Reisch, ebenda, S. 39

¹¹⁰ vgl. Beck: Warum gute Vorsätze so selten halten, in: FAZ Nr. 176 vom 2.8.2010, S. 12

¹¹¹ vgl. „Riester- und Rurup-Förderung trifft ihre Zielgruppen“, in: FAZ Nr. 204 vom 3.9.2010, S.

22

¹¹² Es sei angemerkt, dass der soziologische Schichtbegriff problembewusster und differenzierter ist, als er hier verwendet wird.

plagte Konsument einfach zu wenig Zeit hat, sich in komplizierte Zusammenhänge einzulesen. Er will lieber, dafür spricht manches, eine simple Orientierung durch eine Institution, der er vertrauen kann und die gegebenenfalls auch hinter ihm steht.

1.3.4 Geldanlagen

Die globale Finanzkrise hat viele Menschen in ihrem Vertrauen zu den Banken¹¹³ und zum Finanzsystem verunsichert¹¹⁴. Zahlreiche Sparer wurden infolge falscher Anlageentscheidungen ärmer gemacht. Im „grauen Kapitalmarkt“ gingen in den vergangenen Jahren gutgläubigen Anlegern Milliardensummen verloren. Kein Wunder, dass 83 Prozent der Deutschen bei den Finanzdienstleistungen einen größeren Handlungsbedarf für einen besseren Verbraucherschutz in Deutschland sehen¹¹⁵. So war es zu begrüßen, dass der Koalitionsvertrag der Bundesregierung vorsieht, ein konsistentes Finanzdienstleistungsrecht anzustreben, damit Verbraucher in Zukunft vor vermeidbaren Verlusten und falscher Finanzberatung besser geschützt werden. Denn: Entscheidungen über Geldanlagen sind in besonderer Weise „extensive“ Entscheidungen!¹¹⁶

Wenn vor diesem Hintergrund im Mai 2010 nicht weniger als 80 Prozent repräsentativ befragter junger Erwachsener (18- bis 39-jährig) kund tun, sie fühlten sich Geldthemen gewachsen, so mag das überraschen¹¹⁷. (Nur junge Erwachsene mit geringem Nettoeinkommen gaben zu, sich ungern mit ihren Finanzen zu beschäftigen.) Schon 2002 fühlten sich 73 Prozent der erwachsenen Deutschen sehr gut oder gut informiert über Güter und Dienstleistungen, die ihnen angeboten werden¹¹⁸. Das ist erstaunlich. Aber gerade im Finanzbereich findet man häufig ein derartiges Auseinanderklaffen von objektiver Marktproblematik und subjektiver Selbsteinschätzung, von Informationsbedarf und Ignoranz, von Wert und Wahn. Geldanlagen sind in extremer Weise risikoreiche Güter mit unübersichtlichen Vertrauenseigenschaften – und daher auch in ausgeprägter Weise illusionsstiftend. Insbesondere die Behavioral Economics können hier manches zur Erklärung solcher Widersprüche beitragen.

So können beispielsweise die Sollmerkmale einer kundengerechten Beratung zu einer Geldanlage plausibel ausgemalt werden, doch treten zu einem solchen Modell „beeinflussende Faktoren wie die jeweilige Arbeitssituation und die Leistungsanforderungen und Vergütungssysteme“¹¹⁹ hinzu. Abgesehen davon, dass eine Beratung zwischen Finanzvermittler und Kunde extrem schwierig sein muss, wenn Sachkenntnis, Verständnis des Branchen-Wordings, Argumentationsroutine und Selbstkompetenz (so gut wie immer) sehr ungleich verteilt sind. Anders ausgedrückt: Der Berater wird geneigt sein, die eigenen Interessen und die seines Arbeitgebers, beispielsweise eines

¹¹³ vgl. Bundesverband Deutscher Banken: Führung – Verantwortung – Vertrauen, Ergebnisse repräsentativer Meinungsumfragen, November 2010

¹¹⁴ So empfinden Jugendliche eine „zunehmende Verdrossenheit gegenüber Wirtschaft und Finanzen, sprich Banken und großen Unternehmen“; vgl. Shell Deutschland (Hrsg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich, Frankfurt am Main 2010, S. 141

¹¹⁵ vgl. infratest dimap: Umfrage zum „Verbraucherschutz“ im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V., August 2009

¹¹⁶ vgl. die entsprechende Passage im Kapitel Grundlegung

¹¹⁷ vgl. Studie des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV) in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut, in: Berliner Morgenpost vom 8.9.2010, S. 9

¹¹⁸ vgl. TNS-EMNID-Umfrage zum Thema Verbraucherschutz für EOS Gallup Europe im Februar 2002

¹¹⁹ Oehler/Reisch, ebenda, S. 28; zu den folgenden Ausführungen vgl. ebenda, S. 24 ff.

Abschlusses mit guter Provisionsvergütung, über die des wenig sachkundigen und vertrauensvollen Verbrauchers zu stellen. „Die Gesamtsituation des Verkaufs und/oder der Vermittlung von Finanzdienstleistungen ist demnach geprägt durch beschränkt rationales Verbraucherverhalten, asymmetrische Vertragsbeziehungen und eine Interessendivergenz im Rahmen des Anlageberatungsprozesses.“¹²⁰ Zwar gibt es gesetzlich vorgesehene Pflichten des Beraters, in den Phasen der „Exploration“ der Situation des Kunden, der Aufklärung über Risiken und Kapitalmarktmechanismen sowie in der Phase der Empfehlung sich nach bestimmten Auflagen zu richten. Doch sind es zahlreiche (von den BE und der Behavioral Finance nachgewiesene) personale Variablen des Kunden, wie Selbstüberschätzung oder Kontrollillusion, die – gerade unter dem Stress bei Geldanlageüberlegungen – eine angemessene Informationsverarbeitung beeinträchtigen. Ja, man kann sagen: „Die Vorstellung, einem Anleger im Rahmen einer zeitlich eng begrenzten Anlageberatung in allen Aufklärungsbereichen das notwendige Wissen vermitteln zu können, ist realitätsfremd.“¹²¹ Hinzu kommt, dass niemand einem smarten Finanzberater eingestehen möchte, dass man ihn gar nicht versteht, und dass kein Berater seinem Kunden zu verstehen gibt, dass er das genau annimmt. Nach dem Motto womöglich: Vertrauensgüter müssen Vertrauensgüter bleiben.

Dies alles auch für „grüne“ Geldanlagen, die Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen sollen. „Denn nicht jedes Produkt, das mit dem Anspruch am Markt ist, grün zu sein, ist auch tatsächlich grün.“¹²² So verpassen einige Fondsanbieter ihren Produkten einen entsprechenden Anschein, um ihren Vertriebszielen gerecht zu werden. Wenn die Informationsnotwendigkeit auf einem komplexen Gütermarkt derart erschwert wird durch eine objektive Begrenzung menschlicher Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung einerseits und geldanlagenspezifischer Marketingbesonderheiten andererseits, muss es zu dysfunktionalen Folgen für individuelle Entscheidungen und für das Funktionieren von Anlagemärkten kommen. Hierzu nur einige Stichworte: Fonds und Beteiligungsunternehmen des grauen Kapitalmarktes zahlen oft keine Ausschüttungen bei kreditfinanzierten Anlageverträgen; die seit 2010 gesetzlich zu erstellenden Beratungsprotokolle sind (wegen mangelnder Vorgaben) oft fehlerhaft; der Provisionsdruck auf Bankmitarbeiter legt das Ausnutzen der strukturellen Kundenunterlegenheit nahe; Kunden erkennen nicht, ob sie mit ihrer Bank ein Kommissionsgeschäft oder ein Festpreisgeschäft abschließen, anderes mehr.

Auf rasche individuelle Kompetenzsteigerung bei Anlageprodukten zu setzen oder kraftvolle und wirkungsvolle Entscheidungsstrategien für den Einzelnen zu ersinnen, erscheint angesichts der objektiven Marktverhältnisse und Finanzprodukteigenschaften (die marketingmäßig eher verunklart denn vereinfacht werden) problematisch. Sicher ist jegliche Verbesserung auch hier zu begrüßen, wie beispielsweise die „Qualitätsoffensive Verbraucherfinanzen“¹²³ des Verbraucherministeriums. Auch bedarf die finanzielle und ökonomische Allgemeinbildung schon von Kindern und Jugendlichen sicher einer drastischen Qualifikationssteigerung. Doch wird zurzeit – nach der Attacke der Finanzkrise auf das Vertrauen der Konsumenten in Finanzdienstleister und generell in die Marktwirtschaft – vorrangig an ein Gesamtkonzept für den Anlegerschutz

¹²⁰ ebenda, S. 29

¹²¹ ebenda, S. 34

¹²² Tack: Grün investieren – genau hinschauen! In: Nachhaltigkeit, Verlagsbeilage Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 5.11.2010, S. B16

¹²³ http://www.bmelv.de/cln_181/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Flyer-Poster/QualitaetsoffensiveVerbraucherfinanzen.pdf?__blob=publicationFile

gedacht¹²⁴. Dieses hätte an den Rahmenbedingungen für Märkte und Produkte anzusetzen. Insofern kommt dem Regierungsentwurf zum Anlegerschutz, den der Bundestag im November des Jahres 2010 berät, eine zentrale Funktion zu. Die aktuell vorliegende Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. allerdings stimmt skeptisch, was die Chancen des Gesetzes für die Verbraucher belangt¹²⁵. Die halten sich inzwischen zurück: Sie horten ihr wieder angewachsenes Geldvermögen¹²⁶ und hoffen anscheinend auf bessere Zeiten für Geldanlagen ohne Horror-Coupon.

1.3.5 Pflegeeinrichtung

Pflegedienstleistungen sind typische Güter mit Vertrauenseigenschaften, die ganz schwer vorher zu beurteilen sind. Was ist hier Qualität?¹²⁷ Zwei Aspekte sind es vor allem, die die Entscheidungen von Verbrauchern beeinflussen, die für einen Angehörigen einen Pflegeplatz suchen: Erstens das sogenannte Residenzprinzip – die Tatsache nämlich, dass für die überwiegende Mehrheit der Angehörigen ein Pflegeplatz in der Nähe des eigenen Wohnortes gefunden wird. Und zweitens die Tatsache, dass dort eine „gute Pflege“ garantiert sein soll. Hier beginnt das Problem. Denn was ist eine „gute Pflege“? Und wie können sich Verbraucher darüber informieren, ob so etwas überhaupt auch in der von ihnen ausgewählten Einrichtung geboten wird? Maßstäbe für eine gute Pflege entziehen sich relativ rasch rein quantifizierbaren Fakten. Zwar geben Baujahr und Erhaltungszustand der Einrichtung, Ausrüstung, Essens- und Freizeitangebot durchaus nützliche Hinweise, doch wichtiger sind Informationen über den Betreuungsschlüssel, die Qualifikation der Pflegenden sowie die medizinischen Betreuungs- und Förderungsangebote für die Patienten der Einrichtung. Hinzu kommen weitere Faktoren, die sich nicht quantifizieren lassen: Wie steht es um die Atmosphäre in der Einrichtung? In welchem Ton wird mit den Patienten umgegangen? Welches Klima herrscht zwischen Pflegeleitung und Personal? Gibt es so etwas wie einen Teamgeist in positivem Sinne in der Einrichtung?

Solche Faktoren lassen sich durch keine noch so ausgefeilte quantitative Erhebung evaluieren. Deshalb gilt gerade im Pflegebereich – nicht zuletzt unterstützt durch den meist regional gewählten Markt –, dass die meisten Verbraucher sich auf Meta-Informationen stützen. Fast jeder Verbraucher kennt also jemanden, der jemanden kennt, der einen Verwandten im Pflegeheim XY untergebracht hat. Was weiß der zu berichten? Wie ist es seinen Angehörigen und ihm ergangen? Die Heuristik bei der Auswahl solch emotionsbeladener Dienstleister wie der Pflege engster Verwandter ist also offensichtlich immer noch weitgehend empiriegestützt.

¹²⁴ So lauteten kürzlich mündliche Stellungnahmen aus den Verbraucherverbänden. Für die Finanzberatung kann dazu auf sehr pragmatische Lösungsvorschläge zurückgegriffen werden, die der Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV vorgelegt hat; vgl. die Stellungnahme „Zur Qualität der Finanzberatung von Privatanlegern: Probleme des Beratungsprozesses und Lösungsansätze“ vom November 2009

¹²⁵ vgl. Pressemitteilung des vzbv vom 5.11.2010 „Anlegerschutz mit Lücken, aber ohne Konzept“

¹²⁶ So legen die Deutschen so viel Geld auf die hohe Kante wie noch nie nach der Wiedervereinigung. Seit dem krisenbedingten Tiefpunkt Anfang 2009 haben die Privathaushalte ihr Geldvermögen um 350 Milliarden Euro erhöht; vgl. Pressenotiz der Deutschen Bundesbank vom 8.11.2010

¹²⁷ vgl. auch Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Gute Pflege im Heim und zu Hause. Pflegequalität erkennen und einfordern, Berlin 2008, S. 9

Zumindest was die verfügbaren Fakten angeht, gibt es allerdings mittlerweile Fortschritt. Es gibt rund 10.400 stationäre Pflegeheime in Deutschland, die bis Ende 2010 mit Hilfe eines Evaluierungsverfahrens der Medizinischen Dienste der Krankenkassen (MDK) transparent überprüft werden sollen¹²⁸. Prüfer des MDK besuchen in der Regel unangemeldet die Heime und prüfen anhand einer Liste von insgesamt 64 Kriterien in fünf Bereichen (für stationäre Einrichtungen): Medizin und Pflege, Umgang mit demenzkranken Bewohnern, soziale Betreuung und Alltagsgestaltung, Wohnen, Verpflegung, Hauswirtschaft und Hygiene. Hinzu kommt die Befragung der Bewohner, die nochmals zusätzlich 18 Einzelkriterien umfasst. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem ersten Bereich, Pflege und medizinische Versorgung. Beurteilt wird die Leistung im Schulnotenschema von 1 bis 5. Die Note sechs gibt es nicht.

Das Problem für den Verbraucher: Veröffentlicht werden aus dieser Untersuchung nun nicht die Ergebnisse der Einzelkriterien, sondern nur die Punktzahlen aus den übergeordneten Bereichen. Die Transparenz, die mit dieser MDK-Untersuchung angestrebt werden soll, hat damit erhebliche Grenzen. Experten sehen deshalb deutlichen Nachbesserungsbedarf beim Pflege-TÜV des MDK. Der Münchner Pflegeexperte Claus Fussek zweifelt am Erfolg des Pflege-TÜV. Die Bilanz sehe nüchtern aus, so der Experte¹²⁹. Die ganze Pflegelandschaft, so die Kritik weiter, erhalte fast durchgehend gute und sehr gute Noten – aber mit dem, was aus den Heimen bekannt sei, habe das nichts zu tun. Durch eine solche unrealistische Bewertung, die mittlerweile auch die Massenmedien erreicht hat, wird die Orientierungsfunktion für Verbraucher zweifelhaft. Deshalb fordern Medienvertreter immer lauter: „Die Pflegenoten bieten Bürgern eine Orientierung. Aber sie müssen endlich ehrlich werden!“¹³⁰. Die Gefahr unsachgemäß gegebener Noten besteht darin, dass unseriöse Anbieter im Windschatten derjenigen mitsegeln, die wirklich anerkennenswerte Arbeit leisten.

Im Übrigen ersetzt keine abstrakte Note den Besuch im Heim und die kritische Prüfung mit den eigenen Augen. Wer ganz sicher gehen wolle, dem gibt Pflege-Kritiker Claus Fussek einen Experten-Tipp, wie man Verbraucherkwissen auf der Meta-Ebene kompetent erwerben kann: „Fragen Sie den örtlichen Notarzt, den Rettungssanitäter und den Bestatter: Die wissen, wie es im Heim wirklich aussieht!“¹³¹

¹²⁸ vgl. dazu die Richtlinien des GKV-Spitzenverbandes über die Prüfung der in Pflegeeinrichtungen erbrachten Leistungen und deren Qualität nach Paragraph 114 Sozialgesetzbuch XI (Qualitätsprüfungs-Richtlinien-QPR), in: www.mdk.de

¹²⁹ zitiert nach dem Ärzte-Blatt vom 2. 9. 2010

¹³⁰ Frankfurter Rundschau, Pflege-TÜV: Verbessern statt verdammen, Ausgabe vom 2.9. 2010

¹³¹ ebenda

Teil 2: Defizite und Barrieren

Die im vorangegangenen Kapitel dargestellten Informationsweisen und -strategien werden durch die Rahmenbedingungen einer Wirtschaftsgesellschaft teils gefördert, teils behindert. Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit die Verbraucher in einer aktuellen Entscheidungssituation überhaupt die Chance haben, mit realistischem Aufwand an nutzbare oder nützliche Informationen zu gelangen – und welche Barrieren sich dem Informationswunsch entgegenstellen. Dabei geht es um Beeinträchtigungen der Information vor allem „jenseits der Märkte“, nämlich um gesellschaftliche und kulturelle Einflüsse auf das Konsumverhalten. Die Beeinflussungsversuche der Marktkommunikation der anbietenden Wirtschaft, beispielsweise in der Markenartikelwerbung, bedürften wegen ihrer marktsystemimmanenten Verankerung und erheblichen Bedeutung für den Konsumalltag von uns allen einer ausführlichen und beweisesicherten Darstellung. Dies ist aber im Rahmen der vorliegenden Studie nicht möglich.

Die bisherigen Befunde der Behavioral Economics stoßen in ihrer Aussagekraft auch auf Grenzen. Abgesehen davon, dass die Aussagekraft mancher Laborexperimente für Marktsituationen bezweifelt wird, ist es insbesondere ihr Fokus auf die intraindividuellen Prozesse und Besonderheiten, vor allem die kognitiven Faktoren. Darauf hat zuletzt der amerikanische Soziologe Amitai Etzioni hingewiesen¹³². Er argumentiert, dass die zahlreichen Erkenntnisse über gesellschaftliche und kulturelle Einflüsse auf das Auswahlverhalten noch nicht in die Behavioral Economics einbezogen wurden. So seien Individuen immer auch Angehörige von sozialen Gruppen, deren Eigenschaften und Kräftespiel das individuelle Entscheiden ihrer Mitglieder beeinflussen. Diese Gruppen wiederum würden durch Megatrends und Makrophänomene wie kulturellen Wandel, soziale Bewegungen, Einwanderung oder Konsumorientierung geformt werden. Rahmenbedingungen dieser Art können als soziale Normen Einfluss nehmen oder wirksame Anreize und Sanktionen darstellen, ohne dass dies dem Einzelnen überhaupt bewusst würde.

Im Folgenden sollen einige dieser überindividuellen Trends beispielhaft genannt werden, damit externe Begrenzungen für „vernünftiges“ Informieren und Entscheiden sichtbar werden, die nur längerfristig zu verändern sind.

Ein Grund für Entscheidungsaufschub und das Ausweichen vor Informationsbelastung dürfte häufig eine Disposition zum Hedonismus sein: eine Orientierung an Genuss und Vergnügen, insbesondere an den materiellen Angeboten der Konsumkultur. Die Welt wird als Party- und Fun-Kultur angesehen. Das „ästhetische“ Erleben steht im Vordergrund, Selbstdarstellung ist ein wichtiges Ziel¹³³. Eine kognitiv akzentuierte Verbraucherinformation, zumal beladen mit Verantwortungsappellen, kann diesem Zeitgeistphänomen kaum genügen. Für das frühere Westdeutschland konnte demoskopisch gemessen werden, wie die Werte für Hedonismus seit 1974 erheblich gestiegen waren, die Werte für Verpflichtungen entsprechend gesunken¹³⁴. Man muss

¹³² vgl. Etzioni: Behavioral economics: A methodological note, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 31/2010, S. 51-53

¹³³ vgl. Behrouz: Ästhetik. Begriffsbestimmung, theoretische Fundierung und Operationalisierung im Kontext der Markenführung, München 2010, S. 20

¹³⁴ vgl. dazu diverse Umfragen des Instituts für Demoskopie Allensbach, Quelle: IfD

annehmen, dass derartiger Wertewandel und veränderte Lebenseinstellung einen Einfluss auf die Neigung zur Konsuminformation haben. Dies gilt umso mehr für den „imaginativen Hedonismus“: Dabei handelt es sich um die Fähigkeit, genussbringende Tagträume zu entwickeln mit einem Übergang von Sinneswahrnehmungen auf Emotionen¹³⁵. Derartige Tagträume können so eindringlich sein, dass man sie als real empfinden und genießen kann. Bei einer solchen Neigung dürften die Bemühungen, Informationsneigung, Konsumkompetenz, Bedarfsreflexion, Selbstkontrolle zu stimulieren, auf entschlossenes Desinteresse solcher „Traumkünstler“ (Stihler) stoßen.

Wenn der Mensch also Spaß haben will, will er nicht grübeln und keine Kreuzworträtsel der Produktinformation lösen und keine Preisvergleiche anstellen. Angesichts einer solchen mentalen Verfassung der Konsumgesellschaft kann der Stoßseufzer „Schafft die Spaßgesellschaft ab!“ (Opaschowski)¹³⁶ nur einleuchten. Eine entschlossene Spaßorientierung macht sich heute in vielen Alltagssituationen bemerkbar: im durchkommerzialiserten Show Business des Profi-Fußballs oder des Unterhaltungsfernsehens, im wilden „Feiern“ jedes beliebigen Anlasses, auch ohne einengende feierliche Form, im von sozialer Ernsthaftigkeit befreiten Computerspielen, bei Drogen- und Alkoholexzessen, lustvollen Eventaktionen, anderem mehr. Im Vormarsch ist eine Orientierung am Hier und Jetzt nach dem Motto „Erst der Spaß und dann das Vergnügen“. Bei derart dominierenden Entertainment-Betäubungen ist jeder gutgemeinte Appell an eine verantwortungsorientierte Informationsaufnahme leicht ein Schlag in seichtes Wasser.

Die herrschende Marketingphilosophie der Convenience-Orientierung¹³⁷ – alles rund um das Produkt muss dem geschätzten Publikum bequem und anstrengungslos und möglichst kurzweilig serviert werden, vom geilen Preis ganz abgesehen – verstärkt die Versuchung, es sich ohne lästige Informationsverarbeitung mit der Entscheidung leicht zu machen. Man spart Zeit und Nerven, akzeptiert das Hier und Jetzt und das verlockende Marktangebot: zulasten eines Blicks über den Tellerrand hinaus auf interne oder externe Folgekosten in der baldigen oder fernerer Zukunft, zulasten jeden längerfristigen Kalküls. In der Spaßgesellschaft wird Convenience weiterhin von Marketing und Medien forciert werden.

Auch die grassierende „Erlebnisorientierung“ schlägt in dieselbe Kerbe. Es war ein Soziologe, Gerhard Schulze, der zeigen konnte, dass die Alltagsästhetik der Konsumgesellschaft uns verändert¹³⁸. Die Erlebnisangebote der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie werden immer vielfältiger und erschwinglicher, sie befriedigen unser Bedürfnis nach Selbstinszenierung und schönem Leben¹³⁹ und produzieren auf diese Weise eine innere Abhängigkeit: Die Hetze nach neuerlichen Erlebnissen nimmt zu und das Gefühl der Befriedigung stellt sich immer seltener ein. Damit kann ein zunehmendes Desinteresse an gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen wachsen. Man darf annehmen, dass bei ausgeprägter Erlebnisorientierung einer Person jede nüchterne, trocken vorgetra-

¹³⁵ vgl. Stihler: Die Entstehung des modernen Konsums: Darstellung und Erklärungsansätze, Berlin 1998, S. 194 ff.

¹³⁶ vgl. Opaschowski: „Schafft die Spaßgesellschaft ab!“ Sonst geht die soziale Lebensqualität in Deutschland verloren, in: Freizeit aktuell, Ausg. 160 vom 10.4.2001

¹³⁷ vgl. beispielsweise Reith: Convenience im Handel, Frankfurt 2007

¹³⁸ vgl. Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York 1992

¹³⁹ vgl. dazu die wachsende Konstruktion einer eigenen Realität und daraus abgeleiteten konkreten Handelns anhand von Medienereignissen in: Fasel: Die Nase ist die Nachricht, in: Inszeniertes Charisma. Medien und Persönlichkeit. Tübingen 2001, S. 55 ff.

gene Information, und sei sie noch so wohlwollend gemeint, die selbst und deren Objekt keinen Erlebnischarakter haben, im Erlebnismarkt untergeht¹⁴⁰. Wie man sich der genannten psychosozialen Tendenzen auch bedienen kann, wird später zu überlegen sein¹⁴¹.

Hedonismus und Erlebnisorientierung in der Fun-Gesellschaft sind Gegenspieler einer vernünftigen Verbraucherentscheidung. Sie spielen mit unseren Emotionen und Instinkten. Die sind aber oft mächtiger als der Wille zur gedanklichen und nervlichen Konzentration auf nüchterne Informationen. Die Folge: Wir werden abgelenkt und haben keine Lust auf Bedürfnisbefriedigung in der (überlegten) Zukunft.

Die Bedeutung modernen Konsums als Stifter von Selbstwert und Selbstverständnis (siehe Schulze) und Quelle von Ablenkung und Vergnügen wurde bereits vor längerem beschrieben¹⁴², ohne dass die Verbraucherpolitik bislang derartige Erscheinungen recht zu berücksichtigen wusste. Eher neigt man dazu, alles, was an einem Markenartikel oder einer Dienstleistung an Emotionalität, Fantasie, Spaß und Selbstdarstellung verbunden ist, mit dem Hinweis auf die Banalität jeglichen „demonstrativen Konsums“ (Veblen) gering zu schätzen. Was in der Betrachtung von Markenangeboten meist nur zählt, sind der pure Funktionsnutzen und der gerechte Vertrag dazu, nebst den externen Folgen, diese meist als nachhaltigkeitswidrig beschrieben. Hingegen gilt sehr oft: „Produkte mit Kultstatus dienen als Bezugsobjekte des eigenen Inszenierungsstils.“¹⁴³ Markenprodukte dienen nämlich (auch) der Identität. Das bedeutet hohes emotionales Engagement und die Bereitschaft, den Markenversprechungen zu glauben, man wäre in Ordnung, wenn man nur XY konsumiere. Ein „Markenkult“ entsteht dann bei hoher Kongruenz zwischen der Marken-Identität mit dem idealen Selbstimage, oder anders: wenn man sich identifizieren kann¹⁴⁴. Vermutlich deswegen dürfte mancher Warentest wirkungslos verpuffen und manch fettarmer Ernährungsratschlag unbeachtet bleiben, weil die Attraktivität des „Zusatznutzens“ (Vershofen¹⁴⁵) eines Produktes jegliches Räsionieren über dessen Grundnutzen aus dem Felde schlägt. Der vergleichende Warentest kennt nicht die „Virtualisierung“ des Güterkonsums: Güter verlieren im Verlauf ihrer Geschichte immer mehr an „Wirklichkeit“, sie streifen ihre Referentialität ab, saugen dagegen (gütersymbolische) Bedeutung auf: mit Botschaften über Lifestyle, Ideologien, und Auffassungen vom richtigen Leben¹⁴⁶. Damit können sie kompensatorisch bestimmte Bedürfnisse (nach Anerkennung, Status, subjektive Sicherheit) erfüllen – oder dies zumindest versprechen – und auf diese Weise attraktiv sein.

Heute spricht man von der Gütersymbolik, der man wirkungsmächtige psychische Funktionen nachweisen kann – beispielsweise als Mittel der Selbstvergewisserung oder der Selbstexpression im unübersichtlichen sozialen Feld – ebenso allerdings wie

¹⁴⁰ vgl. dazu die zentrale These zur Veränderung des Informationsverhaltens von Medienkonsumenten von Neil Postman: *Wir amüsieren uns zu Tode*, Frankfurt am Main 1985

¹⁴¹ siehe Kapitel 3.1.6

¹⁴² vgl. beispielsweise Stihler, ebenda

¹⁴³ Andree: *Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums*, Frankfurt/New York 2010, S. 101

¹⁴⁴ vgl. ebenda, S. 111

¹⁴⁵ vgl. beispielsweise Moser: *Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens*, Berlin 1963 *Der Zusatznutzen unterteilt sich bei V. in den sozialen Geltungsnutzen und den persönlichen Erbauungsnutzen.*

¹⁴⁶ vgl. Andree, ebenda, S. 170 f

dysfunktionale Wirkungen¹⁴⁷. Letztere zeigen sich in „falschen“ imaginären Selbstbildern, die von der Umwelt nicht akzeptiert werden, in kompensatorischen Fluchten aus der realen Welt bis hin zur ambivalenten Erlebnisorientierung. Zugespielt muss angesichts derartiger Ausformungen der alltäglichen Nutzung unserer „Konsumkultur“ gefragt werden, welche Rezeptionschancen eine Sachinformation noch haben kann, wenn sie nicht in irgendeiner Form in einen attraktiven gütersymbolischen Kontext eingebettet wird. Oder zumindest nur in homöopathischen Dosierungen lanciert wird. Oder man nimmt die Menschen, denen man Gutes will, mit paternalistischem Selbstvertrauen an die Hand und hilft ihnen mit kleinen, aber legitimen Listen, den Zusatznutzen (oder andere Hürden) zu umgehen¹⁴⁸. Manchmal reicht ja schon ein kleiner Stups.

Symbolische Eigenschaften von Gütern treten zu deren praktisch-nützlichen Aspekten hinzu. Sie verleihen den Gütern eine kommunikativ bedeutsame und hochemotionale Funktion: einen ästhetischen Nutzen oder eine Aussage über das „Wesen“, die Identität, des betreffenden Nutzers. Damit gewinnen sie Bedeutung für Selbstvergewisserung und Selbstdarstellung des Konsumenten. Das Interesse am Funktionsnutzen und diesbezüglichen Informationen tritt in den Hintergrund.

Eine ganz andere Frage ist natürlich, ob nicht die anbieterunabhängige Verbraucherinformation auch die Konsumsymbolik zu ihrem Thema machen müsste. Sind die zur Identifikation angebotenen Selbstbilder überhaupt realistisch? Stehen sie in Konflikt mit dem „realen Selbst“, wie es sich aus Beruf, Familie und Sportverein ergibt? Trägt die Selbstdarstellung im Konsum auch in ernstesten sozialen Konflikten? In welcher Form und mit welchen journalistischen Kommunikationsformen dies geschehen könnte, müsste einer aufgeschlossenen und interdisziplinär arbeitenden Verbraucherforschung eine echte Herausforderung sein¹⁴⁹. Die Programmatik der Verbraucherinformation benötigt zur Klärung ihrer Position zu solchen Verbraucherproblemen hier erst noch einen kleinen Stups. Bis dahin sind für eine erfolgreiche Unterstützung des Konsumenten in seiner realen Symbolwelt auch hier Barrieren errichtet.

Auch Lebensstile beeinflussen Konsum- und Informationsverhalten¹⁵⁰. Sie können nicht nur Konsumstile kreieren, sondern auch dezidierte Selbstdarstellungs- und Informationsstile formen, die nicht immer dem Image des beflissenen test-Abonnenten korrespondieren. Es sind informelle Gruppenzwänge denkbar, die eine nüchterne Überlegung, was ein Produkt eigentlich leistet und was es kosten sollte und ob man es überhaupt braucht, gerne ins Lächerliche ziehen. Im Partygeplauder stoßen nüchterne Erwägungen beispielsweise über Leistungskriterien eines Autos schnell auf Irritation, wenn man zugleich die Farbe der Saison als unschön bezeichnet. Konsumententypologien und Beschreibungen bestimmter Konsummilieus stimmen für die Überlegung, wie man an solche Konsumbürger informierend herankommen könnte, nicht nur hoffnungsvoll.

¹⁴⁷ vgl. Stihler: Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens, in: Rosenkranz/Schneider (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen 2000, S.178 ff.

¹⁴⁸ vgl. dazu Thaler/Sunstein: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt, Berlin 2009

¹⁴⁹ Natürlich definiert die „scientific community“ ihre Herausforderungen in eigener Souveränität und allenfalls mit Reflexion individueller Karriererenditen.

¹⁵⁰ vgl. beispielsweise Lüdtkke: Konsum und Lebensstile, in: Rosenkranz/Schneider (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen 2000, S.117 ff.

Unreflektierte Erlebnisorientierung in Verbindung mit geringer Selbstkontrolle kann zur Suchtabhängigkeit verführen. Für Kaufsucht ist dies theoretisch und empirisch bereits gut belegt¹⁵¹. Auch für andere substanzungebundene Süchte gilt, dass die Herrschaft über den eigenen Willen verloren geht und damit der Rückzug aus der Realität beginnt¹⁵². Der abhängige Konsument dürfte das genaue Gegenstück zum Homo oeconomicus sein. Die Deutsche Hauptstelle für Suchtgefahren (DHS) hat in ihrem Jahrbuch Sucht 2010 soeben festgestellt, dass die Bundesbürger nach wie vor zu viel Alkohol, Tabak und Medikamente mit Suchtpotential konsumieren¹⁵³. Bei Verbrauchern „unter Einfluss“ dürfte jede Bemühung, ihnen Informationen an die Hand zu geben, rasch scheitern – es sei denn, es ginge um den ersehnten Stoff. Auch hier zeichnen sich massive Grenzen für Verbraucherinformation und -beratung ab, die nur langfristig zu verschieben wären. Zu beginnen wäre dabei zunächst bei Suchtprophylaxe und -therapie.

Süchte basieren in der Regel auf Ängsten. Wirtschaftskrise, Umweltkatastrophen, Parteiengenzänk und leere Sozialkassen treiben die Sorgen der Deutschen auf Spitzenwerte – so das Ergebnis einer aktuellen Ausgabe der Langzeitstudie „Die Ängste der Deutschen 2010“. Mehr als zwei Drittel der Bundesbürger fürchten sich vor steigenden Lebenshaltungskosten und Wirtschaftsabschwung. Damit bleiben diese Sorgen auf Platz eins und zwei der Skala. Bemerkenswert: Auf Rekordhöhe schnellte im Jahr 2010 das Thema Umwelt. 64 Prozent der deutschen Bürger befürchten, dass die Zahl der Naturkatastrophen zunehmen wird – das sind so viele wie noch nie. Und: Insgesamt sind die Ängste im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen und erreichen in dieser Untersuchung – erstmals seit 2005 – wieder ein Höchstniveau¹⁵⁴.

Erlebnisorientierung, unsichere Identität und Ängste können zur Konsumsucht führen. Bei diesem hochemotionalen und selbstschädigenden Verhalten verpuffen Sachinformationen über die suchthaft und gierig begehrten Waren.

Ängste lassen sich nur durch ein Mittel reduzieren: Glaubwürdigkeit, die Vertrauen schafft. Diese jedoch sind gerade in den digitalen Medien nicht unbedingt anzutreffen. So gelten selbst sich ausdrücklich als „Verbraucherportale“ bezeichnende Angebote keinesfalls immer als verlässliche Quellen im Interesse des Verbrauchers¹⁵⁵. Hinzu kommt eine spezielle Form des „information overload“, die den digitalen Medien eigen ist. Medienkritiker beklagen seit den achtziger Jahren dieses Leiden der Mediennutzer, das letztlich eine Konsequenz heraufbeschwört: Gerade die im klassischen Verbraucherjournalismus gepflegten Tugenden des professionellen Recherchierens, der handwerklich transparenten Selektion und der verständlichen Darstellung werden angesichts der digital einprasselnden Informationsflut dramatisch wichtiger. Denn in den Zeiten von Internet, Datenbanken, Satellitenfernsehen und digitalem Radio sowie allen anderen nur denkbaren zugänglichen Informationsquellen ist es heute nicht mehr das Problem, Wissen zu beschaffen. Im Gegenteil: Es wird vielmehr für den Verbraucher

¹⁵¹ vgl. Raab/Neuner (2009)

¹⁵² vgl. Batthyány/Pritz: Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte, Wien/New York 2009

¹⁵³ Quelle: Pressemeldung der DHS vom 7.4.2010

¹⁵⁴ vgl. dazu Schmidt: Die Ängste der Deutschen 2010. Studie der R+V Versicherung, R+V Infocenter, 2010

¹⁵⁵ vgl. hierzu die Rechercheergebnisse des ifv in Bezug auf die Praxis bestimmter so genannter „Verbraucherportale“, denen jede Unabhängigkeit abgesprochen werden muss.

überlebenswichtig, Wichtiges von Unwichtigem, Wahres von Falschem, Seriöses von interessengesteuerten Public Relations zu trennen¹⁵⁶.

Dies gilt auch für die Nutzung des erwähnten Verbraucherinformationsgesetzes (VIG). Schon kurz nach Inkrafttreten wurde es kritisiert. Foodwatch kritisierte die fehlende Verpflichtung der Behörden und Unternehmen zur unaufgeforderten Informierung und die mangelnde Transparenz der Ergebnisse der Lebensmittelkontrollen. Kritik kam auch vom Bundesbeauftragten für Datenschutz, der die fehlende Obergrenze in der Kostenregelung beanstandete. Die Verfahrensdauer von etwa acht Wochen zwischen Antragseingang und Herausgabe der Information machte nach Angaben von Kritikern schnelle Anfragen nahezu unmöglich. Die Redaktion der Sendung „Report“ (Mainz) bemängelt, dass es ihr auch nach fünf Monaten noch nicht gelungen sei, irgendwelche Informationen über Fälle von "Gammelfleisch" zu erhalten. Grundsätzlich kann man feststellen, dass das VIG in seiner bisherigen Form nicht verbraucherfreundlich angewendet werden kann¹⁵⁷. Die Bundesregierung hat daher das Gesetz zwei Jahre nach seinem Inkrafttreten einer Evaluierung unterzogen und im Mai 2010 einen Bericht über die Ergebnisse veröffentlicht. Der noch im Jahr 2010 vom BMELV initiierte Dialog¹⁵⁸ auf Basis durchgeführter Gutachten könnte und sollte zu einer Überarbeitung des Gesetzes vorstoßen, die eine wirkliche Verbesserung der Informationsmöglichkeiten für die Verbraucher, auch gegen Kritik mancher aus der betroffenen Industrie, ermöglicht.

Die Selektionsmechanismen des durchschnittlichen Mediennutzers versagen oft schon aufgrund der schiereren Masse der Informationen. Bekannt sind die Ergebnisse von Untersuchungen an Konsumenten von Nachrichtensendungen, die eine Stunde nach dem Anschauen der Ausstrahlung befragt wurden, an welche Inhalte sie sich noch erinnern könnten: Selbst Studierende, die im Allgemeinen als aufgeweckt gelten, konnten in Versuchsreihen am Germanistischen Institut der Universität München nur erschreckend geringe Nachrichteninhalte in Fernsehsendungen rekonstruieren. Wo nicht sachgerecht ausgewählt, eingeordnet und nach seiner Wichtigkeit und Auswirkung für den Leser betrachtet wird, wird offensichtlich wenig rezipiert¹⁵⁹.

Professionelle Selektion und Präsentation, die gekonnte Reduktion von Komplexität, sind wichtig, um dem Verbraucher zu helfen, seine Frustration in Grenzen zu halten. Ausgangspunkt ist Neil Postmans plakative These vom „Informations-Aids“¹⁶⁰: Der Medienkritiker bezeichnet damit jenes Zusammenbrechen der Immunsysteme der Mediennutzer angesichts der schwellenden Flut von Sensationen und Katastrophen-Berichten, die ihn bis in sein Heim verfolgen und dort überwältigen – ohne ihm die Chance zu geben, darauf noch in irgendeiner Weise sachgemäß zu reagieren. Dies führe, so Postman, zu einem permanenten Gefühl von Ohnmacht und letztlich Depression. Denn wer informiert wird, aber nicht weiß, wie er mit diesen Informationen umge-

¹⁵⁶ vgl. dazu Fasel: Die Zukunft des Zeitschriften-Journalismus: Das Lagerfeuer brennt weiter, in: Rau (Hrsg.): Die Zukunft des Journalismus, Frankfurt am Main/Berlin/Brüssel/New York/Oxford/Wien 2007, S. 137 ff.

¹⁵⁷ vgl. insbesondere Verbraucherzentrale Bundesverband: „VIG jetzt verbraucherfreundlicher ausgestalten. Verbraucher besser erreichen – Wandel der Informationskultur ermöglichen, Stellungnahme zum Bericht der Bundesregierung über die Ergebnisse der Evaluation des VIG und zu dessen darin aufgeführten politischen Handlungsoptionen“, Berlin 1.9.2010, S. 2

¹⁵⁸ vgl. <http://www.vig-wirkt.de/>

¹⁵⁹ vgl. dazu u. a. die Ergebnisse einer Untersuchung des Institutes für Kommunikationswissenschaft an der LMU München in Verbindung mit dem Germanistischen Institut der LMU München, 1991

¹⁶⁰ vgl. dazu Postmann, 1985

hen soll, macht durch die Medien eine permanente Erfahrung von Inkompetenz. Und die macht bekanntlich unzufrieden und unglücklich.

Gleich, wie die Verbraucherinformation der Zukunft in digitaler Präsentation auch aussehen mag: Sie tut gut daran, sich der Erfahrungen aus der professionellen Kommunikationstechnik des Journalismus zu versichern, wenn er noch wahrgenommen werden will. Überspitzt gesagt, können die vor allem für die Verbraucherinformation prägenden Kategorien wie Orientierung, Hintergrund und Nutzwert sich sogar als eine Art Lebensversicherung für eine sachgerechte Informationsweitergabe insgesamt entpuppen. Dies vor allem dann, wenn die Entprofessionalisierung der massenmedialen Verbraucher-Information weiter so rasant voranschreiten sollte, wie sie es in den letzten zehn Jahren getan hat.

Vor allem das Internet hat in seiner Konstruktion des ungehinderten Zugangs zur Publikation die Entwicklung der Entprofessionalisierung vorangetrieben. Das Prinzip des Mediums lautet: „anything goes“. Jeder kann, jeder darf alles, was er für verbreitenswert hält, in dieses Medium einstellen. Und darf darauf hoffen, dass es bei richtiger Berücksichtigung in den Suchmaschinen oder intelligenter Verlinkung schon seine Nutzer findet. Was Verbraucher nicht immer wissen: Da das Internet kein journalistisch begründetes Medium ist, hält es auch keine journalistisch belastbaren Standards ein. Gerüchte, Klatsch, Kolportage, Propaganda, Werbung, Fakes und Karikatur – alles das mischt sich im gigantischen Rührteig des Netzes. Schon jetzt ersehnen manche Verbraucher die Rückkehr der Tugenden des Vertrauens: User generated content, Blogs und Erscheinungen wie der „Bürger-Journalist“ erobern zwar ihren Platz in der Medienwelt. Aber sie können letztlich nicht die Defizite ausgleichen, die eine Entprofessionalisierung der digitalen Angebote entstehen lassen. Oder, um ein bekanntes Bonmot der Medienwelt zu zitieren: Wer möchte schon gerne von einem Bürgerpiloten nach Mallorca geflogen oder von einem Bürgerchirurgen am offenen Herzen operiert werden? Die Beobachtung ist nicht falsch: Die Sehnsucht nach dem informativ glaubwürdigen Format eines professionellen Informationsverständnisses wird eine digital-müde Medienkonsumentenwelt schon bald einholen. In der Zwischenzeit gilt: Wohl dem Verbraucher, der medien erfahren und medienkritisch genug ist, sich bei jeder Information, die er aus dem Netz holt und nutzen will, deren Urheber und seine Motive genauer anzuschauen! Der Blick auf die Verbraucher zeigt jedoch, dass die meisten mit dieser Aufgabe des kritischen Medienkonsums überfordert sind, wie auch die Erfahrungen des Rheingold-Instituts belegen¹⁶¹.

Die Informationsüberlastung wird auch durch Internutzung kaum abgemildert, das Verbraucherinformationsgesetz hält nicht, was seine Bezeichnung verspricht, die massenmediale Verbraucherinformation ist oft unprofessionell – der Verbraucher versinkt im Informationsmeer.

Vertrauenswürdige Information für den Verbraucher braucht einen vertrauenswürdigen Absender¹⁶². Logischerweise wird das Misstrauen der Verbraucher geringer bei jenen Informationsangeboten im Netz, die unter einer expliziten Marke angeboten werden;

¹⁶¹ vgl. dazu das Interview mit dem Rheingold-Psychologen Stephan Grünewald: „Wir wollen zuviel vom Leben“ in: STERN, Nr. 7/2006, S. 164

¹⁶² vgl. dazu die Befunde des hohen Vertrauens der Verbraucher in die Informationsleistung der regionalen Tageszeitungen in: Fasel/Haller: Finanz- und Wirtschaftsjournalismus in regionalen deutschen Tageszeitungen, Forschungsbericht, ifv, Calw 2008

hier steht die erprobte Qualität vor allem von Verbraucher-Informationen-Marken (Stiftung Warentest, Verbraucherzentralen, Öko-Test, Guter Rat) für die Brauchbarkeit und Zuverlässigkeit auch des Angebotes im elektronischer Form. Verbunden bleibt dieser zuverlässige Charakter auf Dauer immer mit der Professionalität des Journalismus und seinem Charakter der professionellen Themenfindung, Recherche, Aufbereitung und Darbietung von Informationen. Eine unjournalistische Ansammlung von Fakten, Daten und Meinungen kann das Verbraucher-Bedürfnis niemals befriedigen. Über das Faktizieren hinaus kann die professionelle Verbraucherinformation, die von glaubwürdigen Adressaten ausgeht, also ihre Stärken deutlich machen, wenn sie sich treu bleibt: Und dem Verbraucher nicht nur die recherchierte Nachricht bringt; sondern darüber hinaus noch sagt, wie er diese Nachricht einzuordnen hat, welche Auswirkung sie auf sein Leben haben könnte – und was er persönlich tun kann, diese oder jene Auswirkung der Nachricht herbeizuführen oder zu verhindern. „Ein Teil der Mediennutzer wird in Zukunft sogar mehr lesen, weil sie das Überangebot an Bildern, das Überangebot an Medienformen als belastend empfinden und darüber zum gedruckten Wort zurückkehren“, sagt dazu der Verlagsmanager Klaus Peter Lorenz von Hubert Burda Media¹⁶³.

Ebenfalls gilt es im Blick zu behalten, dass es eine ganze Reihe von Verbrauchern gibt, die diese Kompetenz des kritischen Umgangs mit Informationen nicht ausreichend beherrschen, um am Markt zu bestehen. Zu dieser Gruppe der vulnerablen Verbraucher verwiesen wir auf konkrete Handlungsoptionen im Teil 3 dieser Untersuchung.

Volatilität und Heterogenität der Internetuser werfen ein Licht auf ein spezifisches Problem jeglicher medialer Massenkommunikation und jeglichen Informationstransfers: den Kollektivgutcharakter von Information¹⁶⁴. Verbraucher haben unterschiedliche sozio-demografische Merkmale, Lebensstile, Werte und Traditionen, Gewohnheiten und Erfahrungen – und damit unterschiedliche Verbraucherinteressen. Daraus können Interessenkonflikte resultieren und manchem erscheint es lohnender, sich für seine Interessen beispielsweise in der Rolle als Arbeitnehmer einzusetzen als für seine Rolle als Konsument. Hinzu kommen zunehmend ausdifferenzierte kulturelle Milieus und Parallelgesellschaften, nicht nur in Migrantenpopulationen, mit eigenen Sprachstilen und abgrenzungssymbolischen Verhaltensweisen zum Zweck der Distinktion, was alles die innergesellschaftliche Kommunikation erschwert. Die ist aber immer auf ein Minimum an Verständigung angewiesen. Jedoch: den Verbraucher gibt es nicht. Entsprechend gibt es auch sogar für eine zielgruppenbezogene Informationspolitik nur begrenzte Möglichkeiten, jedenfalls im Bereich medialer Information. Ein grundsätzlicher Ausweg aus diesem Dilemma zeichnet sich nicht ab. Formen stärker individualisierter und personaler Kommunikation scheinen erfolgversprechend zu sein, sind aber aufwändig und zeitbedürftig. So wird auch die immer wieder beklagte Mittelschichtorientierung der Verbraucherinformation nur schrittweise zu überwinden sein.

Die mit Werbung oder PR von Anbietern oft verbundene Desinformation der Konsumenten führt leicht zu individuellen Fehlentscheidungen, die in ihrer aggregierten Form sogar Schädigungen ganzer Marktsysteme bewirken¹⁶⁵. Oft ist es gar nicht mal eine

¹⁶³ Quelle: Expertenbefragung, ebenda, S. 13

¹⁶⁴ vgl. Reisch: Verbraucherpolitik hat Konjunktur: Strategische Grundsätze und Leitbilder einer „neuen Verbraucherpolitik“, in: VuR, Heft 11/November 2003, S.407

¹⁶⁵ vgl. beispielsweise Otte: Der Informationscrash: Wie wir systematisch für dumm verkauft werden, Berlin 2009

offensichtliche und beweisbare Irreführung, gegen die man mit Hilfe des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (§ 5 UWG) vorgehen kann. Es sind häufig die versteckten, verschleierte oder stark emotional getönten Botschaften und Kaufappelle, die in ihrer desinformierenden Wirkung zu falschen Vorstellungen und Kaufentscheidungen führen. Jeder kennt entsprechende Beispiele aus dem Konsumalltag: Product Placement in Film und Fernsehen, Sportwerbung, Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen, „grüne“ Werbung, Cross Promotion, Werbung für Finanzprodukte oder für Pharmaartikel, Werbung mit Hoffnungen und Ängsten, Schock- und Testimonialwerbung, anderes mehr. Die Ergebnisse der Hirnforschung, die das aufkommende „Neuro-Marketing“¹⁶⁶ ermöglichen, geben Anlass zur Befürchtung, dass auch auf diese Weise irreführende und desinformierende Marktbeeinflussungen schneller zunehmen werden, als defensive Aufklärungsmaßnahmen (beispielsweise über eine erhöhte Konsumkompetenz) dem entgegenwirken können. „Unsere tägliche Desinformation“¹⁶⁷ durch Medien und Marktkommunikation der Anbieter dürfte eine der höchsten Barrieren gegenüber bedachten Kaufentscheidungen darstellen.

Ein Ergebnis der skizzierten Gesamtsituation im Konsumalltag ist unter anderem die Konsumentenverwirrtheit¹⁶⁸. Darunter versteht man einen „temporären Geisteszustand“ von Konsumenten, der als eine bewusste oder unbewusste Störung der Informationsverarbeitung zu verstehen ist, die durch externe Stimuli wie etwa die Produktvielfalt, den vielstimmigen Chor der Werbeaussagen etc. ausgelöst wird. Konsumentenverwirrtheit zeigt sich in einer Überlastung des Verbrauchers und in einer empfundenen Unklarheit von kaufrelevanten Informationen. Damit entsteht eine Unzufriedenheit des Konsumenten, eine „Verärgerung auf der Makro-Ebene“¹⁶⁹, die sich nicht auf einen einzelnen Anbieter richtet, sondern eine diffuse Unzufriedenheit mit der Marktsituation insgesamt darstellt. Konsumentenverwirrtheit bezeichnet also den aktuellen Zustand eines individuellen Verbrauchers. Da sie aber regelmäßig und äußerst häufig auftritt und geradezu zwingend aus dem chaotischen Gesamtbild der Konsumwelt resultiert, kann man die Summierung ihrer Einzelfälle zu einer „sozialen Tatsache“ als „Konsumentenverwirrung“ bezeichnen. Diese ist dann ein Strukturmerkmal unserer chaotischen Alltagskultur, dem sich der einzelne Verwirrte nicht mehr entziehen konnte¹⁷⁰.

Informationsüberlastung und mangelnde Zielgruppenorientierung führen zur Konsumentenverwirrung: eine strukturelle Eigenschaft des Mix aus Marktangeboten und Marktkommunikationen, weniger eine individuelle Schwäche.

¹⁶⁶ vgl. beispielsweise Warmbier: Der programmierte Kunde. Neuromarketing – Frontalangriff auf unsere Sinne, Berlin 2008

¹⁶⁷ Schneider/Matthies/Naß: Unsere tägliche Desinformation. Wie die Massenmedien uns in die Irre führen, München 1992

¹⁶⁸ vgl. Walsh/Wiedmann/Hennig-Thurau: Konsumentenverwirrtheit: Ansatzpunkte zur Operationalisierung und zur Berücksichtigung im Marketing-Management, in: Wiedmann (Hrsg.): Fundierung des Marketing, Wiesbaden 2004

¹⁶⁹ ebenda

¹⁷⁰ Wie das Marketing Konsumentenverwirrtheit zum Vorteil des Unternehmens vermeiden kann, beschreibt Walsh: Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden 2002, S. 241 ff.

Ein Korrektiv gegenüber den geschilderten Barrieren und Defiziten und der Konsumentenverwirrung könnte die Verbraucherkompetenz sein¹⁷¹. Darunter ist die Fähigkeit des Konsumenten zu verstehen, sich mittels bestimmter Bereichs-, Schlüssel- und Meta-kompetenzen erfolgreich auf Märkten behaupten zu können, seine Bedürfnisse in wahrgenommener Verantwortung zu reflektieren und auch sich gegenüber Anbietern und anderen Angehörigen der Konsumgesellschaft artikulieren zu können. Wie später noch genauer beschrieben wird, muss man heute davon ausgehen, dass die durchschnittliche Konsumkompetenz in der Bevölkerung nicht nur ungenügend ausgebildet ist, sondern den rasanten Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend hinterher hinkt. Auch wird beklagt, dass die meisten Eltern zunehmend weniger in der Lage sind, ihre Kinder auf ihre Rolle als Konsument hinreichend vorzubereiten¹⁷² und ihnen, neben erforderlichem Sachwissen, auch die notwendige Motivation und Fähigkeit zur Selbstbehauptung auf Märkten zu ermitteln. Kompetenz bezeichnet also eine personale Disposition, ein latentes Potential. Solche Persönlichkeitsmerkmale entstehen allmählich und verändern sich nur graduell. Demgegenüber stellt kompetentes Verhalten ein konkretes Handeln in einer spezifischen Situation dar; es ist kurzfristig. Daher ist es oft das geeignetere Ziel für Verbraucherinformation und Beratung. Gleichwohl muss das Fernziel einer hinreichenden Konsumkompetenz beharrlich weiter verfolgt werden.

Verbraucherkompetenz und kompetentes Handeln müssen nachdrücklich verbessert werden. Dazu bedarf es auch einer Stärkung der Verbraucherverbände, die hier kompetent helfen können.

Angesichts der skizzierten Defizite und Barrieren, die einer effizienten und effektiven Verbraucherinformation im Wege stehen, sollte abschließend Folgendes bedauernd festgestellt werden. Die Ausstattung der Verbraucherverbände muss, bei allem Verständnis für parteipolitische Konstellationen, öffentliche Haushaltsdefizite und dominierenden Lobbyeinfluss, als nach wie vor ungenügend bezeichnet werden. Jedenfalls, wenn man als entscheidendes Kriterium für eine derartige Wertung das Erfordernis einer graduellen Überwindung der genannten Barrieren betrachtet. Natürlich kann auch eine noch so engagierte und waffenstarke Verbraucherpolitik nichts gegen Windmühlenflügel unternehmen, als die sich Megatrends und Epochenmentalitäten darstellen. Aber etwas mehr Spielraum beispielsweise für eine schrittweise Verbrauchersforschungsförderung wäre am Platze. Personalknappheit, Zeitnot, Aktualitätsbezogenheit der Arbeit, gleichzeitig jedoch globale und rasende Veränderungen in Wirtschaft und Politik setzen in ihrer Kombination zusätzliche Grenzen gegenüber neuartigen, durchdachteren und zeitgemäßen Formen der Verbraucherinformation. Hilfreich wäre da ein Blick in die Erkenntnisse der aktuellen Journalismusforschung, die sich mit dem „news-to-use“ und dem in Deutschland seit Beginn dieses Jahrzehntes zum ersten Male näher wissenschaftlich beleuchteten Nutzwert-Journalismus-Ansatz beschäftigen – der Blick über den Zaun der Disziplinen könnte auch in diesem Fall äußerst fruchtbar wirken.

Doch ist zu bedauern, dass die Verbrauchersforschung von all dem bisher kaum Kenntnis nimmt. Es nimmt deshalb nicht Wunder, dass auch das für die Praxis der Verbrau-

¹⁷¹ vgl. Piorkowsky (Hauptautor): Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Bonn/Berlin 2008

¹⁷² vgl. dazu ebenda, S.10

cherinformations-Vermittlung benötigte Expertenwissen noch weiter vertieft werden müsste. Die universitäre Community ist zwar heute mit Exzellenz- und Bolognathemen arg strapaziert. Aber dass der Verbraucher mit seinen Belangen auf der wissenschaftlichen Metaebene so weitgehend allein gelassen und nur vom Marketing Research ernst genommen wird, muss man als befremdlich empfinden. Insofern sind auch einzelne Trippelschritte auf dem Weg zu neuen Erkenntnissen über die „Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat“¹⁷³ – und den Konsumenten dazwischen – sehr zu begrüßen. Die Themen sind schon da.

¹⁷³ Hagen/ Wey: Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat, Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, hrsg. vom DIW, Heft 3/2009

Teil 3: Verbraucherpolitische Ableitungen

Die gedankliche Fortführung der bisherigen Bestandsaufnahme kann zu einer Vielfalt verbraucherpolitischer Folgerungen führen, die grundsätzlich zwei unterschiedlichen Strategien zuzuordnen wären: zum einem der Strategie, die Entscheidungskompetenz eines Wirtschaftsbürgers für seinen Konsumalltag schrittweise zu optimieren. Dies wäre eine eher langfristig angelegte Bemühung mit letztlich auch unsicherer Effektivität. Zum anderen der Strategie einer Entscheidungsunterstützung „hier und jetzt“, die kurzfristig erfolgreich sein kann, weil sie die Besonderheiten der individuellen „bounded rationality“ ins Kalkül zieht. Verbraucherpolitische Praxis, die stets auch dicke Bretter zu bohren gezwungen ist, sollte sowohl mit heißem Atem aktuelle Aufgaben angehen als auch mit langem Atem die nur längerfristig variablen Voraussetzungen vernünftiger Verbraucherinformation beeinflussen.

Zwischen beiden Strategien ist weder konzeptionell noch in ihrer Umsetzung sauber zu trennen – dies allein schon wegen ebenfalls hier anzutreffender externer, langfristiger Folgen von Gegenwartsentscheidungen. Daher soll im Folgenden auch nicht zwischen beiden systematisch getrennt werden. Die Entscheidung, zum guten Zweck entweder Behinderungen der Rationalität zu bekämpfen oder sich ihrer listig zu bedienen, ist sicher nicht wertfrei, an dieser Stelle aber zugunsten einer möglichst farbigen Beschreibung der verbraucherpolitischen Aktionspalette zu vernachlässigen.

3.1 Allgemein-konzeptionelle Folgerungen

3.1.1 Prinzipiell wichtig: Die Bedarfsreflexion

Am Anfang jeglicher Konsumententscheidung beginnt eine Phase grundsätzlicher Orientierung, die vielen äußerst schwer fällt, nämlich die Beantwortung der Frage: Brauch' ich das überhaupt? Oder geht's auch später? Oder ganz anders? Gemeint ist die Notwendigkeit der „Bedarfsreflexion“, eines Begriffs, der in der Marketingliteratur so gut wie noch nie vorkam und auch in konsumentenfreundlichen Publikationen kaum berücksichtigt wird. Er meint die erforderlichen Teilentscheidungen über die Dringlichkeit eines Bedarfs oder Bedürfnisses, die Überlegung, ob man überhaupt kaufen oder etwas anderes verwenden soll, ob man lieber etwas ganz anderes als Konsumieren vorziehen sollte¹⁷⁴. Auch für solche Entscheidungen, die ja durchaus quälend sein könnten, braucht man Informationen. Aber es sind vor allem solche, über die man bereits verfügt oder die man sich selber bilden sollte. Und es sind vor allem emotionale Motive, affektive Zustände, unlustbesetzte Spannungen im Organismus, die auf Lösung drängen und eine rasche Entscheidung nahelegen. Weil das oft passiert, wenn man schon in einem Geschäft steht und weil materielle Bedürfnisbefriedigungen meist leichter und schneller zu erreichen sind als nicht-materielle Befriedigungen (beispielsweise indem man etwas selber tut), siegt das Marktangebot¹⁷⁵. Eine Kaufentscheidung, die man häufig hinterher bedauert, weil sie unter dem Druck der eigenen Emotion oder dem ex-

¹⁷⁴ vgl. Reisch/ Scherhorn: Kauf- und Konsumverhalten, in: Frey/ Rosenstiel/von Hoyos (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, 2005, S. 180 f

¹⁷⁵ So sagen 23 Prozent der Erwachsenen, dass sie eine Sache kaufen, wenn sie ihnen gefällt, auch wenn sie sie nicht unbedingt brauchen. Quelle: Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009

ternen Sog von Werbeversprechen, Downloading-Aufforderungen oder Situationsreizen zustande kam.

Die Idee der „Emotionalen Desensibilisierung“

Es wird daher empfohlen, den schon etwas angestaubten Begriff der Bedarfsreflexion zu reanimieren, ihm den entscheidungsstrategisch bedeutsamen Rang sichtbar einzuräumen und mit ihm der Philosophie sofortiger Bedürfnisbefriedigung entgegenzutreten, wie diese sich aufdrängt in Parolen wie „Kauf mich“, „sich etwas holen“ oder „erst der Spaß und dann das Vergnügen“. Bedarfsreflexion sollte erstrangiges, verhaltensbezogenes Thema und Ziel in der Verbraucherbildung an Schulen werden, als Querschnittsthema reflektierter Selbstverantwortung eingebettet in unterschiedliche Fächer, und es sollte die basale Orientierung sein für alle Überlegungen, was eine Konsumkultur auszeichnet, die spielerisches Konsumvergnügen mit bedachtem Eigeninteresse klug zu verbinden vermag.

Eine allein kognitiv akzentuierte Bedarfsreflexion wird aber in der Regel nicht ausreichen. Hinzu treten müsste eine Art der „emotionalen Desensibilisierung“ gegenüber stark emotionalen und unterbewussten Signalen aus der Marktkommunikation. Emotionen als solche sind wertneutral, weil im Menschen verankert. Allerdings führen sie, wie die BE zeigen konnten, in der Rolle der Verbraucher häufig zu dysfunktionalen Entscheidungen (beispielsweise durch selektive Wahrnehmung, Überbewertung der Gegenwart, overconfidence). Diese Fehler in den Entscheidungen können durch den Einsatz der emotionalen Intelligenz, über die jeder Mensch verfügen kann, begrenzt werden. Daniel Goleman¹⁷⁶ definiert den Begriff der „Emotionalen Intelligenz“ als bestimmt durch die folgenden Fähigkeiten:

- Die eigenen Emotionen kennen;
- Emotionen beeinflussen;
- Emotionen in die Tat umsetzen;
- Empathie – auch gegenüber der eigenen Person¹⁷⁷ – zeigen;
- Umgang mit Beziehungen.

Ein Beispiel, um die Technik der beschriebenen „emotionalen Desensibilisierung“ näher zu erläutern: Zwar wird kein Verbraucher dem ersten emotionalen Eindruck beispielsweise angesichts eines attraktiven Produktes entkommen können. Doch bieten sich aus dem Repertoire bekannter psychologischer Dispositionen etwa folgende Bildungsalternativen an, die im Idealfall zu Handlungsalternativen umgesetzt werden könnten, die eine affektive Kontrolle erleichtern:

- Fähigkeit zum Aufschub der Befriedigung;
- Fähigkeit zur Reflektion des eigenen emotionalen Empfindens;
- Fähigkeit zur Impulskontrolle;
- Fähigkeit zum Ertragen von Frustrationen durch Verzicht.

Zwar sind dies alles allgemeine Persönlichkeitsvariablen, doch wäre zu überlegen, ob es nicht konsumbezogene Ausprägungen dieser Variablen geben kann. Hier wäre die Konsumforschung aufgerufen, entsprechende Konzepte zu entwickeln und zu opera-

¹⁷⁶ Goleman: Emotionale Intelligenz, München 1997

¹⁷⁷ Anmerkung der Autoren

tionalisieren. Dies gälte vor allem für die Ausarbeitung von Bildungskonzepten für den Unterricht in Primarstufe und Sekundarstufe I.

Solches wäre natürlich auch ein Thema für Ratgeberliteratur jeder Art, für TV-Talkereien, Verbraucherzeitungen, Encountergruppen oder Partykonversation. Ob man alles überhaupt braucht, was man sich so anschafft, ist leicht zu entscheiden, wenn den Konsumbürgern häufiger die Informationsnot bei unübersichtlichen Kaufalternativen erspart werden soll. Verbraucherpolitik kann den Verbrauchern öfters zur Seite stehen, wenn sie diesen hilft, sich gelegentlich aus ihrer Verbraucherrolle herauszuwinden und auf Konsum zu verzichten. Erfolg versprechend kann das Konzept überdies dadurch werden, das sich die wachsende Gruppe der LOHAS-Konsumenten – Menschen die den „Lifestyle of Health and Sustainability“ pflegen – in der gesellschaftlichen Debatte seit einigen Jahren immer deutlicher bemerkbar macht, auch, wenn sich diese Gruppe mittlerweile einer professionellen Aufmerksamkeit von Industrie und Werbung erfreut, die um die Ernsthaftigkeit der Wahrnehmung ihrer ursprünglichen Ideen fürchten lässt¹⁷⁸.

3.1.2 Kurzfristig realisierbar: Die Reduzierung der Informationsüberlastung

Um die Komplexität einer Entscheidungssituation zu mindern und gleichwohl dem subjektiven Streben nach Sicherheit entgegenzukommen, bieten sich mehrere Wege an: externe Lösungen wie beispielsweise Metainformation und „Defaults“, aber auch interne Wege, beispielsweise eine Einstellungsänderung zugunsten der „zweitbesten Lösung“. Grundsätzlich gilt: „Es geht nicht um die optimale Lösung, sondern um die naheliegende, die zügigste und effektivste.“¹⁷⁹ Im Folgenden werden proaktive, eher kurzfristig wirksame Lösungen diskutiert.

Die Rolle von Metainformationen und Prozesswissen

Für Kaufentscheidungen benötigen Verbraucher normalerweise nur bestimmte Informationen. Die Fülle der angebotenen Informationen ist aber meist unüberschaubar: Zahlreiche Details über die verschiedenen Produkteigenschaften, über Bezugsquellen, Preise, Nachhaltigkeitsaspekte, Preise etc. tragen eher zur Verwirrung denn zur Aufklärung des Konsumenten bei. Es ist daher für viele Entscheidungssituationen angezeigt, sich nicht unnötig den Kopf mit einer Informationsflut zum falschen Zeitpunkt zu verstopfen.

Sinnvoll wäre es in vielen Fällen, dem vor einer Konsumententscheidung stehenden Verbraucher eine begrenzte und sinnvoll aufbereitete Informationsmenge zur Verfügung zu stellen, die ihm hilft, zum richtigen Zeitpunkt die dann benötigten Detail-Informationen ohne großen Aufwand abzurufen. Es geht also um Metainformation, um die Information über Beschaffungsmöglichkeiten von Informationen¹⁸⁰.

¹⁷⁸ vgl. Hartmann: Ende der Märchenstunde – Wie die Industrie LOHAS und Lifestyle-Ökos vereinnahmt, München 2009

¹⁷⁹ Weber: Komplexitätsreduktion für begrenzt rationale Individuen. Soziokybernetische Mechanismen, Norderstedt 2010, S. 14

¹⁸⁰ vgl. Hansen (Hauptautorin): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover/Berlin 2003, S. 139

In der informationellen Wegwerfgesellschaft wird Meta-Wissen wichtiger als das materiale Objektwissen selber¹⁸¹. Orientierungswissen tritt an die Stelle mühsamen Erlernens aktuellen Detailmülls. Die Quellen für Metainformationen sind zahlreich: Verbraucherorganisationen, Medien, Familie, Freunde und Nachbarn. Auch bei diesen Quellen kommt es auf verlässliche Glaubwürdigkeit und leichte Verfügbarkeit an. Glücklicherweise helfen hier oft unsere Alltagserfahrungen. Intelligente Informations-Assistenten werden künftig das personale Wissensmanagement von Meta-Informationen wesentlich erleichtern können. Aber auch der Umgang mit Metainformationen will geübt sein – am besten schon in der Schule.

Aus dieser Erkenntnis lässt sich eine Grundregel für Akteure der Verbraucher-Kommunikation destillieren:

Wenn für eine Kaufentscheidung Wissen oft nur fallbezogen erforderlich ist, sollte sachgerechte Verbraucherinformation den Menschen nicht unspezifisches, nicht-problemorientiertes Sachwissen aufzwingen wollen, denn das veraltet schnell. Wichtiger als solch kodifiziertes Wissen für den Verbraucher ist das Prozesswissen. Es klärt bündig das Vorgehen zum Finden der Kaufentscheidung, indem es den Weg durch eine Reihe von Fragen beschreibt.

Diese Fragen sollte der Verbraucher beherrschen, die Antworten kann dann jeder Konsument – auf diese Art und Weise zur Nachfrage ermächtigt – jederzeit selbst sachgerecht recherchieren.

Solche Fragen können sein: Wo finde ich geeignete Quellen? Wie glaubwürdig sind sie? Wie ist leichter Zugang möglich? Wie kann ich sie optimal nutzen? Finde ich dort auch Angaben über externe Effekte, Folgekosten und Risiken? Kurzum: Ein Wissen über Quellenkritik und heuristische Verfahren ist für Verbraucher sinnvoll.

Ein anderes Beispiel macht deutlich, wie über das schlichte Sammeln von Fakten und Urteilen hinaus ein Wissen um Vergleichsmöglichkeiten für den Verbraucher gewonnen werden kann: So hat beispielsweise auf vielen Dienstleistungsmärkten der vergleichende Warentest einen undankbaren Stand. Die Vielzahl nur regional tätiger Anbieter macht eine vollständige Einbeziehung in einen Dienstleistungstest unmöglich. Hier könnte die empirische Prüfung einer kleinen Zahl gezielt ausgesuchter Anbieter, deren Einzeltest-Ergebnisse gar nicht veröffentlicht werden müssen, zu Erkenntnissen über Marktstrukturen und Leistungsqualitäten führen, welche die Formulierung kompakter Meta-Information erlauben. So werden zum Beispiel Tipps publiziert, auf welche Weise und nach welchen Kriterien man einen vermutlich verlässlichen Handwerker oder einen vertrauenswürdigen Reparaturbetrieb für sein Auto findet. Damit wäre eine variabelere journalistische Beschreibung des entsprechenden Dienstleistungssegments möglich, die die üblichen Formen der Warentest-Präsentation ebenso informativ wie unterhaltsam bereichert.

Die Chance der Zielgruppenorientierung

Die insgesamt kognitiv und emotional zu verarbeitende Last einer Entscheidung wird erheblich reduziert, wenn die verfügbaren Informationen auf eine spezifische Entscheidungssituation zugeschnitten sind. Dies gilt für ihre Inhalte (beispielsweise nach dem

¹⁸¹ vgl. Ballod: ebenda, S. 234

Motto „weniger ist mehr!“) genauso wie für die Aufbereitung und Präsentation („gut lesbar ist besser verständlich!“). Normalerweise trifft dies bei einer konsequenten Zielgruppenorientierung der Kommunikation zu: Man richtet sich nicht an die „Öffentlichkeit“, sondern an ausgewählte Segmente (des Marktes, der Wähler, der Verbraucher)¹⁸², um die Angehörigen dieser Zielgruppen in deren Sprache und über deren gewohnte Kommunikationswege so anzusprechen, dass sie die Botschaft verstehen und von ihr auch emotional angesprochen werden. Die Marketingforschung hat dieses Verfahren gut erforscht, Unternehmen, Verlage und Parteien bedienen sich dieser erprobten Strategie¹⁸³. Auch in der Informations- und Kommunikationspolitik von Verbraucherorganisationen sollte das Zielgruppendenken – wie überhaupt die Erkenntnisse des Marketings generell – noch konsequenter befolgt werden. Nicht nur lassen sich so unnötige Streuverluste vermeiden, die Entscheidungsfindung der Verbraucher wird durch derartige für den Kunden maßgeschneiderte („customer tailored“) Botschaften wesentlich erleichtert. Der erhöhte Aufwand bei einer Segmentierungsstrategie kann normalerweise durch erhöhte Effektivität kompensiert werden.

Diese Erkenntnis lohnt sich gerade für die Verbraucherinformation, sie noch genauer zu vertiefen. Bedeutet sie doch, sich das profunde Wissen der Anbieter gerade der Medien für eine geglückte Kommunikation der im Sinne von Verbrauchern erwünschten Botschaften fruchtbar zu machen. Unterschiedliche Zielgruppen brauchen eine unterschiedliche Ansprache, wenn sie die Botschaften, die man an sie richtet, auch verstehen und nutzen sollen. Nicht zuletzt deshalb ist der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt einer der am dichtesten besetzten auf der Welt¹⁸⁴. Die Folge: Auf diesem Markt tummeln sich bis in die entlegensten Ecken Angebote für die noch so kleinste Zielgruppe. Wer also Verbraucherwissen erfolgreich und effizient unter die Menschen bringen will, sollte sich genau anschauen, welche Kanäle er dafür erfolgversprechend nutzen will.

Ein Beispiel: Eine Studie des ifv in Zusammenarbeit mit Institut für praktische Journalismusforschung der Universität Leipzig ergab im Jahre 2006, dass über 70 Prozent der Deutschen die regionale Tageszeitung als beste Quelle für Informationen zum Thema Wirtschaft und Finanzen benutzen – vor allem dann, wenn es um die eigenen Bedürfnisse geht. Viel weniger als erwartet spielen also bei diesem wichtigen Verbraucherthema Fachzeitschriften oder gar Internetauftritte – letztere offensichtlich wohl vor allem wegen mangelnder Seriosität – eine Rolle für die Verbraucher¹⁸⁵. Die gelungene Präsentation von Inhalten in regionalen Tageszeitungen ist jedoch etwas völlig anderes als beispielsweise in Magazinen oder gar in digitalen Auftritten.

Journalistische Kompetenzen und Erfahrungen noch stärker nutzen

Hier ist die Präsentation der Akteure angesprochen: Viel mehr als bisher müssen wichtige Ergebnisse der Verbraucherpolitik oder konkrete Handlungsvorschläge für die Verbraucher in journalistisch den Zielgruppen angemessener Darbietungsform angebo-

¹⁸² Ein Beispiel für elaborierte und praxisorientierte Segmentierungen sind die „Sinus-Milieus“, wie sie in der VerbraucherAnalyse 2010 verwendet werden: www.verbraucheranalyse.de

¹⁸³ vgl. beispielsweise Kuss/Tomczak: Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, Wiesbaden 1999

¹⁸⁴ vgl. dazu Fasel: Totgesagte leben länger. Ein Plädoyer für die gedruckte Publikumszeitschrift, in: Friedrichsen/ Brunner: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Berlin, Heidelberg 2007, S. 239 ff.

¹⁸⁵ vgl. dazu Fasel, Haller: Finanz- und Wirtschaftsjournalismus in regionalen deutschen Tageszeitungen. Forschungsbericht, Calw 2007

ten werden, wenn sie wirklich erfolgreich wahrgenommen werden sollen¹⁸⁶. Denn jede Botschaft, so wohlmeinend sie intendiert ist, bedarf zwingend geeigneter Wege, sie an den Rezipienten zu bringen.

Das betrifft nicht nur die Darstellungsform, sondern auch die Auswahl der Medien. Mehr als bisher könnten sich auch die Akteure der neutralen Verbraucherinformation das Wissen der Medienprofis zu eigen machen, wenn es um die Erreichung spezifischer Zielgruppen geht. Ein Beispiel, das zum Nachdenken anregen könnte: Ein wachsender Anteil von Bürgern der deutschen Gesellschaft wird so gut wie nicht mehr von den gedruckten Angeboten der Presse erreicht – mit einer Ausnahme: Wenn sie kostenlos sind. Die deutschen Anzeigenblätter, millionenfach jede Woche in fast jeden Haushalt verteilt, werden vor allem von jenen Gruppen gelesen, die über kein eigenes bezahltes Abonnement einer regionalen Tageszeitung mehr verfügen. Botschaften, die hier untergebracht werden, haben die Chance, auch dort gehört zu werden, wo die offiziellen Medien nicht mehr hin gelangen. Ein anderes Beispiel der Zielgruppenanalyse sind die Publikationen der Konfessionellen Presse: Evangelische und Katholische Wochegebietspresse erreichen zusammen rund 2,5 Millionen Leser – und das jede Woche. Ihre Publikationen gelten unter den Lesern als besonders glaubwürdig. Ihre Leserschaft ist bürgerlich bis konservativ, hat aber einen besonderen Stellenwert in der Meinungsbildung im Nahumfeld, da es sich meist um in ihrer Kirche jeweils besonders aktive Mitglieder handelt. Bis jetzt scheint die Planung der Verbraucherinformation noch wenig ausgeprägt zu sein, auch solche wichtigen, aber für viele Akteure offensichtlich unsichtbaren Zielgruppen direkt mit glaubwürdigen und nachvollziehbaren Informationen zu bedienen.

Der Vorschlag lautet also: **Verbraucherpolitik und Verbraucherinformation sollten sich stärker der Kanäle ebenso wie der Kompetenzen der professionellen Kommunikateure des Journalismus entsinnen und sich ihrer bedienen.** Und das nicht nur in Hinsicht auf kognitive Vermittlung, sondern auch auf emotionale Unterfütterung. Dies gilt als schwieriges Pflaster, ist jedoch für Journalisten spätestens seit den Forschungen von Walter Lippmann aus dem Jahre 1922 Allgemeingut der professionellen Kommunikateure¹⁸⁷. Vereinfacht lassen sich die Beobachtungen Lippmanns über die sogenannten „Relevanzkriterien des Journalismus“ zu Interessenskategorien zusammenfassen, die beschreiben, aus welchen Motiven sich eigentlich ein Konsument überhaupt mit einer Botschaft auseinandersetzt. Zu diesen Motiven gehören neben eher rational bedingten Gründen wie Aktualität, Exklusivität, Nutzwert, geographische Nähe und Superlativen vor allem aber auch Kategorien wie Emotion, persönliche Betroffenheit, Affirmation und Unterhaltung¹⁸⁸. Betrachtet man die bisherige Technik der Verbraucherinformation, so bietet sich hier die Möglichkeit, durch Verstärkung solcher – im professionellen Journalismus unabdingbarer – Interessenskategorien bessere Chancen für eine geglückte Information des Verbrauchers auf der Ebene kommunikativer Methoden zu finden.

Diese These lässt sich weiter verfolgen bis in die Thematisierung von Verbraucherinformationen. Das Bundeskriminalamt in Wiesbaden und die polizeiliche Prävention der Länderpolizeien (ProPK) in Stuttgart entschlossen sich im Jahre 2005 in einem For-

¹⁸⁶ vgl. dazu die genaueren Vorschläge von Fasel: Textsorten, Konstanz 2008

¹⁸⁷ vgl. Lippmann: On Journalism, New York 1922

¹⁸⁸ vgl. dazu die Aufarbeitung in Fasel: Nutzwertjournalismus, Konstanz 2004, S. 83 f.

schungsprojekt zusammen mit dem ifv, die Kommunikation von Präventionsmethoden für die Bürger auf einen neuen Ansatz zu stellen – weg von den Kommunikationselementen Drohung und Angst, hin zu positiven und deshalb nachhaltig verankerbaren Emotionen wie Affirmation und Ermutigung des Verbrauchers zur Vorsorge. Das Ergebnis des Projektes sind die sogenannten „Wiesbadener Empfehlungen“, die seit einem Jahr quer durch die entsprechenden Dienststellen der Länderpolizeien kommuniziert werden und den Ansatz verfolgen, das eigentlich lästige Vorsorgen zu einer Handlung zu machen, die weniger lästig als entlastend für den Verbraucher ist¹⁸⁹. Für die Verbraucherinformation könnte dies zur Ergänzung der genannten technischen Vorschläge bedeuten: **Geglückte Kommunikation mit dem Verbraucher müsste sich konsequenter als bisher an den erfolgreichen Regeln von Massenkommunikation orientieren, um die Menschen in ihrem alltäglichen Entscheidungshandeln zu unterstützen.**

Kommunikation besser testen – durch wissenschaftlich fundierte Praxistests

Eine Entlastung wird auch erreicht, wenn Botschaften „ex ante“, bevor sie auf die Rezipienten losgelassen werden, kritisch getestet werden, wie es die britische Regierung gemäß der Studie „Too much information can harm“ im Jahr 2007 beschlossen hatte: So werden Informationspflichten für die Industrie, beispielsweise bei Beipackzetteln, Labels, Sicherheitshinweisen, vor ihrer Verabschiedung auf Verständlichkeit und Nützlichkeit mit Konsumenten geprüft¹⁹⁰. Ministerien und Regulierungsbehörden werden auf ein umfängliches Testprogramm verpflichtet, das bei jeder neuen Regulierung für Informationspflichten durchlaufen werden muss. Ziel ist eine klare, effektive und hilfreiche Information. Es ist zu wünschen, dass eine derartige Initiative auch in Deutschland aufgegriffen wird. Es muss sich ein solcher Verständlichkeitstest – der wohlgerne aus Verbrauchersicht durchgeführt wird, nicht wie bei vergleichbaren Tests der Marketingforschung aus Sicht der Industrie oder des Handels – nicht nur auf die Informationspflichten von Behörden und Ämtern beschränken.

Anstöße geben: Libertärer Paternalismus und „Stupsen“

Wissend um die menschlichen und allzu menschlichen Begrenzungen der rationalen Informationsverarbeitung plädieren die Behavioral Economics dafür, dass die Menschen zu ihrem eigenen Vorteil gelegentlich an die Hand genommen und zu einer Entscheidung zu ihrem eigenen Interesse geführt werden¹⁹¹. Dieser Politikansatz des „libertären Paternalismus“, der vor allem auf Daniel Kahnemann zurückgeht, ist zwar auch kritisch diskutiert worden¹⁹², doch finden sich für seine Vorteile zugunsten einer Entscheidungserleichterung zahlreiche Argumente. So überzeugt die Idee durchaus, dass es völlig legitim ist, andere Menschen so zu beeinflussen, dass ihr Leben länger, gesünder, schöner und besser wird – gemessen an ihren eigenen Maßstäben¹⁹³. „Andererseits gesagt, wir sind dafür, dass private Institutionen, Behörden und Regierungen und Behörden bewusst versuchen, die Entscheidungen der Menschen so zu lenken, dass sie hinterher besser dastehen“¹⁹⁴. Beim liberalen Paternalismus sollen die Konsumenten-

¹⁸⁹ vgl. dazu die „Wiesbadener Empfehlungen“, Handbuch: Kriminalprävention kompakt, www.propk.de

¹⁹⁰ vgl. Oehler/Reisch, ebenda, S. 62 f

¹⁹¹ ebenda, S. 57

¹⁹² vgl. auch Beck: Angriff auf den Homo oeconomicus, in: FAZ.Net vom 12.11.2010, wo beispielsweise gefragt wird, ob die politischen Entscheider selbst gegen die „Psychofallen“ gefeit sind, in denen sie die Bürger vermuten.

¹⁹³ Thaler/Sunstein: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt, Berlin 2009, S. 15

¹⁹⁴ ebenda

ten immer die Möglichkeit der freien Wahl haben, also jederzeit zu geringem Aufwand aus einem bestimmten Arrangement auszusteigen („opt-out“)¹⁹⁵.

Dazu bedarf es dann nur eines kleinen Stups, eines „Nudge“. Das ist eine Maßnahme, mit der man das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern kann, ohne irgendetwas auszuschließen oder wirtschaftliche Anreize stark zu verändern. Beispielsweise ist das leicht greifbare Obst in der Kantine auf Augenhöhe ein solcher Stups. Aber genauso gut eignet sich das Konzept zur Verfolgung langfristiger Ziele, beispielsweise im Rahmen der Altersvorsorge durch das automatische Einbehalten eines Einkommensteils zugunsten der späteren Betriebsrente. Man verhilft damit dem Konsumenten zu einer besseren Entscheidung oder schützt ihn sogar vor einer unfreiwilligen Selbstschädigung. **Bestimmte Vor-Strukturierungen einer Situation, die einen solchen Stups enthalten („Voreinstellungen“, englisch defaults), setzen den Verbraucher in die Lage, auf eine Entscheidung zu verzichten, weil er die Voreinstellung einfach nur akzeptieren muss – zum eigenen Vorteil.** Er muss nicht stressbeladen tätig werden und eine „opt-in“-Entscheidung anstreben. Diese wäre oft eine Alternative, die aus übergeordneter, „objektiver“ Sicht weder für ihn noch beispielsweise für die Umwelt zwingend günstiger sein muss. Solche Defaults können sehr verhaltensmächtig sein. Sie werden daher gezielt eingesetzt, um den Verbrauchern zu der gewollten Entscheidung zu verhelfen. Ob ein Stups in einer bestimmten Situation zugunsten einer bestimmten Entscheidung das einzig Richtige ist, bleibt nicht nur im Konsumbereich sicher gelegentlich umstritten – schon der Gedanke einer paternalistischen Fürsorge hat ja bereits eine politische Dimension.

Zweitbeste Lösungen und „Bauchentscheidungen“

Eine Strategie, die sich mit einer „zweitbesten Lösung“ zufrieden gibt, spart häufig Zeit- und Nervenkraft. Es handelt sich dabei um „second-order-decisions“, die einer einfachen Richtschnur folgen wie Vermutungen, Standards oder kulturellen Normen¹⁹⁶. Sie entlasten die Konsumenten vom Entscheidungsstress in einer vergleichbaren Weise wie Meta-Informationen. Allerdings: Dieses Verfahren gilt nicht für besonders komplexe und konsequenzträchtige Entscheidungen, deren Folgekosten erheblich sein können – wie etwa der Kauf eines Eigenheimes, der Erwerb von langfristigen Finanzanlagen oder eines Automobils. Es handelt sich um einen Verzicht auf umfassende Information zugunsten knapper Faustregeln¹⁹⁷, die sich auf wesentlich reduzierte Kerninformationen stützen. Dazu zählen insbesondere die „Bauchentscheidungen“, zu denen wir ja alle in der Lage sind (außer dem kopflastigen Homo oeconomicus, dem schon bei dem Wort die Haare zu Berge stehen dürften!). Gigerenzer hat die Natur dieser Bauchgefühle einleuchtend beschrieben, die sich auf einfache Faustregeln stützen und zugleich evolvierte Fähigkeiten des Gehirns nutzen¹⁹⁸. „Bauchgefühle mögen ziemlich simpel erscheinen, doch ihre tiefere Intelligenz äußert sich in der Auswahl der richtigen Faustregel für die richtige Situation.“¹⁹⁹ Die emotionale Intelligenz, die diesem Verfahren zu Grunde liegt, sorgt nach Beobachtungen der psychologischen Forschung für relativ

¹⁹⁵ ebenda, S. 57

¹⁹⁶ vgl. Schwartz: The Paradox of Choice –Why More is Less (2004), in:

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Paradox_of_Choice:_Why_More_Is_Less

¹⁹⁷ siehe hier als Beispiele die im Kapitel Lebensmittelkauf aufgezählten, teilweise seit Generationen tradierten Faustregeln für den sachgemäßen Erwerb von Lebensmitteln

¹⁹⁸ vgl. Gigerenzer: Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition, München 2008

¹⁹⁹ ebenda, S. 58

belastbare Bauchentscheidungen, die durchaus nicht willkürlich erfolgen. Sie beruhen auf bewährten Erfahrungen, Beobachtungen und schon gelernten Lösungsstrategien, die spontan und mit emotionaler Färbung kombiniert werden²⁰⁰. Dabei spielen sehr wenige kognitive Kriterien eine Rolle. Wie Gigerenzer zeigen konnte, sind ärztliche Therapieentscheidungen, die sich auf drei wesentliche Kriterien konzentrieren, annähernd so zuverlässig wie die aufwändige Entscheidung entlang eines komplexen Entscheidungsbaumes. **Allerdings gilt auch für Bauchentscheidungen stets: „Gewusst wann!“ Verbraucher müssen unterscheiden können, wann welche Heuristiken zu bevorzugen sind und sie müssen „hybride“ Informationsstrategien, die sehr unterschiedliche Entscheidungsweisen beinhalten, oft erst noch lernen.**

Entscheidungen ohne Gewähr: Restrisiken und Fehlentscheidungen

Neben die Theorie der Bauchentscheidungen tritt die Überlegung, dass Verbraucherentscheidungen durchaus ein Restrisiko haben: „... dass wir Fehlentscheidungen in ungeahntem Ausmaß machen werden ... Jede Entscheidung zieht einen Schwarm von unbeabsichtigten Konsequenzen nach sich.“²⁰¹ Nicht jede Bauchentscheidung kann so zuverlässig sein, dass man sie nicht auch gelegentlich bedauern müsste: wegen eines unnötig hohen Preises, wegen ärgerlicher Reparaturanfälligkeit und anderem mehr. In diesem Fall müsste das für die Verbraucher so effiziente Verfahren der Bauchentscheidung derart begleitet werden, dass Willenserklärungen generell eine erhöhte „Fehlerfreundlichkeit“ eingeräumt wird – eine Art „konditionierte Freischussregelung“ für Bauchentscheidungen. Dazu könnten Kulanzangebote gehören wie eine Ausweitung des Rechtes auf Vertragswandlung oder eine erweiterte Rücktrittsmöglichkeit vom Vertrag, wenn sich nach zusätzlicher Information herausstellen sollte, dass die ursprüngliche spontane Entscheidung letztlich nicht vorteilhaft war. Dies müsste nicht bedeuten, dass das vertragsrechtliche Prinzip „Motivirrtum ist unerheblich, es gilt nur die geäußerte Willenserklärung“ beeinträchtigt würde. Doch wäre zumindest eine forderungsgestützte Diskussion über neue fehlerfreundliche Formen kulanter Regulierungen naheliegend. Diese Auseinandersetzung sollte auch im Lichte der Diskussion um die Harmonisierung der Verbraucherrechte in Europa geboten sein – bieten doch einige Länder ihren Verbrauchern deutlich günstigere rechtliche Regelungen bei Rücktritt und Wandlung an, als es bislang in Deutschland der Fall ist²⁰².

Das Problem der Desinformation

Eine Forderung nach erhöhter Fehlerfreundlichkeit von Konsumententscheidungen kann auch auf den Umstand verweisen, dass Werbung und PR häufig desinformieren und so auch den Wettbewerb schwächen. Dies wurde im Kapitel 2 bereits dargestellt. Selbst wenn Gewerbefreiheit immer auch „Werbefreiheit“ beinhaltet, kommt man an der Überlegung nicht vorbei, dass die eher strengen Kriterien und Regeln für die Tabak- und Alkoholwerbung oder die Ansprüche der Rechtsprechung an eine seriöse Werbung mit Gesundheitsargumenten Vergleichbares in Bereichen finden sollten, wo signifikante Desinformation festgestellt werden muss. Man denke nur an die Finanz- und Pharmamärkte, an „grüne“ oder emotionale Werbung oder an versteckte Werbung über Product Placement oder Event-Marketing. Hierzu bedürfte es zunächst einer empirischen Bestandsaufnahme und einer branchenspezifischen Überlegung, welche neuen For-

²⁰⁰ Ballod spricht daher vom „impliziten Wissen“, das zu intuitiven und emotional geprägten Entscheidungen führt, die „aus dem Bauch heraus“ erfolgen; vgl. Ballod, ebenda, S. 228

²⁰¹ Dobelli: Im Blindflug durchs Wunderland. Mit der Komplexität der heutigen Welt hat uns die Evolution nicht vorbereitet, in: Tagesspiegel vom 26.9.2010

²⁰² vgl. dazu die Regelungen etwa in Großbritannien

men der Marktkommunikation der gemeinsamen Schnittmenge von Anbieter- und Verbraucherinteressen (sofern möglich) entsprechen können.

3.1.3 Das langfristige Ziel: Die Förderung von Informationskompetenz

Zu den eher kurzfristig wirkenden, proaktiven Instrumenten der Informationsverbesserung, wie sie im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurden, müssen eher langfristig zu konzipierende Lösungen hinzutreten.

Gegenüber Komplexität und Veränderungsgeschwindigkeit unseres Konsumalltages ist eine angemessene Informationsverarbeitung nur noch bei einer erhöhten kognitiven Strukturiertheit möglich. Darunter sind alternative Kategorisierungs-, Problemlösungs- und Verhaltensprogramme zu verstehen, über die eine Person – in gewissen Grenzen und bei optimalen Bedingungen – verfügen kann²⁰³. Kognitive Strukturiertheit kann als „conditio sine qua non“, als unverzichtbare Basis jeglicher Handlungs- und Informationskompetenz gelten. Davon ist die spezifische Ausprägung der „Informationskompetenz“ eine wichtige Teildimension. Das Konzept wurde gezielt auf die Informationsverarbeitung im Internet entwickelt²⁰⁴. Informationskompetenz bezeichnet die Fähigkeit, mit Informationen selbstbestimmt, souverän, verantwortlich und zielgerichtet umzugehen. Dazu zählen die Prinzipien des ethischen und verantwortungsbewussten Umganges und insbesondere des ökonomischen, effizienten und effektiven Umgangs mit Informationen. Für den geschickten Informationsnutzer stellen sich die Aufgaben, zu recherchieren und zu organisieren sowie zu analysieren und zu evaluieren. Zu diesen Aufgaben zählen eine Reihe grundlegender und vertiefter Fertigkeiten, solide schriftsprachliche Fertigkeiten und ein Mindestmaß an Basiskenntnissen über Märkte und Medien²⁰⁵. Im Rahmen der Bemühungen um eine verbesserte Verbraucherkompetenz sollte auf den Teilaspekt der Informationskompetenz als einer heute unverzichtbaren Kulturtechnik vorrangig Wert gelegt werden. Andere Teilkompetenzen wie Methodenkompetenz, Sozialkompetenz, die für das Gesamtkonzept Verbraucherkompetenz sicher ebenfalls unverzichtbar sind, können unter dem Kriterium der erfolgreichen Informationsverarbeitung gelegentlich zurücktreten.

Die Forderung nach erhöhter Informationskompetenz bedeutet nicht, alle Verbraucher sollten zu Experten werden. Sie schließt aber die Forderung nach einer schrittweise verbesserten Verbraucherkompetenz ein. Diese wird ja insbesondere als Handlungskompetenz den in den Behavioral Economics dargestellten Schwächen der Informationsverarbeitung entgegengestellt²⁰⁶. Daraus ergibt sich eine Forderung nach intensiver Verbraucherbildung an Schulen und in der Erwachsenenbildung. Verbraucherbildung zielt auf eine Verankerung in den Curricula der Lehramtsstudiengänge (Lehrerbildung), auf eine Verankerung in den Unterrichtscurricula (Schülerausbildung) sowie auf Angebote der Landesinstitute der Lehrerfortbildung. Daher ist die Initiative des vzbv zur Förderung der Verbraucherbildung in Form einer Projektförderung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherpolitik (BMELV) zu begrüßen²⁰⁷.

²⁰³ vgl. Seiler (Hrsg.) (1973), S. 9 f

²⁰⁴ vgl. Ballod, ebenda, S. 277 ff.

²⁰⁵ vgl. Ballod, ebenda, S. 333

²⁰⁶ vgl. Oehler/Reisch, ebenda, S. 14

²⁰⁷ vgl. dazu Antrag des vzbv auf Zuwendung zur fachlichen Unterstützung der Bildungsinitiative des BMELV sowie zur Etablierung eines online-Kompasses für Unterrichtsmaterialien zur Verbraucherbildung, 2010

In diesem Projekt werden die Definitionen von Bildungszielen und die Entwicklung von Standards für die Verbraucherbildung mit Hilfe der Kultusministerkonferenz (KMK) angeregt, ein Dialog zwischen der KMK und der Hochschulrektorenkonferenz initiiert, auch sollen Qualitätskriterien für die Schulinspektion im Rahmen der Schulentwicklung erarbeitet werden. Insgesamt gesehen kann dieses Projekt als ein bedeutender Fortschritt gesehen werden auf dem langen Weg zu einer systematisch verbreiteten und optimierten Verbraucherbildung.

Die Forderung nach einer wirklich ernstzunehmenden Verbraucherbildung an Schulen stößt freilich auf harten Widerstand. Nicht nur lassen sich die schulischen Betreuer traditioneller Lehrer-Erbhöfe in den einzelnen Fächern keine Stunde aus dem Curriculum schneiden, die zugunsten verbraucherbildender Inhalte herauszurücken wäre; die meisten Lehrer zeigen sich hier als betonharte Strukturkonservative. Die Probleme sind aber nur zum Teil zu personalisieren: Verbraucherbildung ist kein spezielles Schulfach, sondern eine didaktische Querschnittsaufgabe, sie genießt nur geringe Bedeutung in Lehrplänen, in der Lehrerbildung und in der Schulpraxis und ist daher auch nur fragmentarisch, unsystematisch verankert, auch ist sie (bislang) kein politisches Thema²⁰⁸. Letzteres aber ändert sich glücklicherweise.

3.1.4 Mittelbare Wirkungen: „Non-Use Benefits“

Unter mittelbaren Wirkungen sollen die Folgen von Maßnahmen verstanden werden, die nicht direkt und kausal auf aggregiertem Individualverhalten von Verbrauchern beruhen, sondern diesen indirekt und kollektiv nutzen, auch wenn ihre Ursachen woanders zu suchen sind, beispielsweise im staatlichen Handeln. Solche kollektiven Vorteile einer zunächst nur mittelbar mit den Verbrauchern zusammenhängenden Bedingung können die individuelle Entscheidungssituation vereinfachen bis hin zu deren Vermeidung (wobei unterstellt wird, dass dies für den Konsumenten „vorteilhaft“ ist). Treten solche Verhaltensweisen und Unterlassungen systematisch und/oder öfter auf und werden sie reflektiert eingesetzt, kann man auch von einer Strategie sprechen, die eine Person gezielt zur Vereinfachung von Entscheidungsprozessen einsetzt. So werden warenbegleitende Produktinformationen von den Konsumenten zwar geschätzt, aber erst gezielt verwendet, wenn es sich um gesetzliche Informationsauflagen für die Anbieter handelt, die offensichtlich auch überwacht werden²⁰⁹.

Ein Beispiel solcher „Non-use benefits“, Vorteile für die Konsumententscheidung von Verbrauchern, die nicht erst aktiv werden müssen, ist die Standardisierung von Finanzprodukten (und Angebot einer soliden Grundversion) oder von Vertragsbedingungen (AGB)²¹⁰. Beides reduziert die irritierende Komplexität und Informationsbelastung zugunsten bedachten Nachdenkens.

Die wichtige Rolle des vergleichenden Warentests

Ein anderes Beispiel findet sich in den mittelbaren Wirkungen des vergleichenden Warentests der Stiftung Warentest²¹¹. Darunter versteht man Auswirkungen veröffentlich-

²⁰⁸ vgl. dazu die Stellungnahme der Verbraucherkommission des Landes Baden-Württemberg zur "Förderung von Medienkompetenz"; Anlage vom 15.12.2006, nachzuschlagen unter: www.verbraucherkommission.de

²⁰⁹ vgl. Padberg: Non-use Benefits of Mandatory Consumer Information Programs, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 1, Nr. 1

²¹⁰ vgl. Oehler/Reisch, ebenda, S. 64

²¹¹ vgl. Raffée/Silberer (Hrsg.): Warentest und Unternehmen, Frankfurt 1998

ter Testergebnisse auf Hersteller und Handel, die in Folge von Testkritiken Produkt- oder Sortimentsveränderungen vornehmen, die dann allen interessierten Konsumenten zugutekommen, die vorher weder auf die Testergebnisse noch die Produkteigenschaften geachtet haben. Auch die Produktgestaltungs-, Sortiments- oder Marketingpolitik, die künftige Tests und deren mögliche Aussagen listig antizipiert und dabei vielleicht sogar richtig liegt, kann Verbrauchern Angebote unterbreiten, die es in dieser Qualität ohne die „Warentestdrohung“ vermutlich nicht gegeben hätte, was zu reduziertem Informationsaufwand insbesondere wieder für Vertrauensgüter führt.

Denkbar wären Modelle einer Geschäftspolitik der Stiftung Warentest, die sich bislang auf Erhöhung der Reichweite ihrer Printmedien und ihres Internetauftritts konzentrieren, zusätzlich auch noch auf eine Ausweitung der mittelbaren Wirkungen ihrer Arbeit zu richten. So wenig problemlos dies vermutlich zu bewerkstelligen wäre – denkt man nur an die gewichtige Rolle der Vertreter der anbietenden Wirtschaft im (beratenden) Kuratorium der Stiftung Warentest – so hilfreich wären optimierte Non Use-Benefits für die (dann auf reduzierten Informationsaufwand und erhöhtem Vertrauensvorschuss basierenden) Kaufentscheidungen der Allgemeinheit. Zu denken wäre beispielsweise an:

- die Form der Veröffentlichung bestimmter Qualitätsanforderungen seitens der Stiftung Warentest, die normativ formuliert und nicht am Status quo der aktuellen Marktverhältnisse orientiert sein würden;
- den veröffentlichten Zweifel, ob bestimmte Produktgruppen aus Verbrauchersicht oder aus Nachhaltigkeitsüberlegungen nicht per se auf dem Markt unerwünscht sein müssten (zugunsten unproblematischerer Bedürfnisbefriedigungsmittel);
- an dialogische Formen der Meinungsbildung gemeinsam mit der Industrie bei als „problematisch“ zu empfindenden Innovationen;
- die regelmäßige Veröffentlichung statistischer Auswertungen vorliegender Testergebnisse, auch mit Hilfe der Wissenschaft, ähnlich den Pannenberichten von Automobilclubs;
- die stärkere Vernetzung der Test- und Veröffentlichungsaktivitäten mit den Bemühungen anderer Verbraucherorganisationen oder NGOs, um gezielter die aus Testergebnissen resultierenden Folgerungen aus Verbrauchersicht für Wirtschaft und Politik zu unterstützen;
- an die Betreuung digitaler Verbrauchernetze im Web 2.0, um deren kumulierte Erfahrungen und Wünsche in aufbereiteter Form der anbietenden Wirtschaft zum konfliktreduzierenden Dialog über Warentests anzubieten.

Apropos Stiftung Warentest: Eine direkte, kaufentscheidende Wirkung auf die Verbraucher hat die Werbung von Industrie und Handel mit vorteilhaften Testergebnissen – ein legitimes und plausibles Marketinginstrument. Allerdings nicht immer sauber angewendet: „Bei der Werbung mit Logos der Stiftung Warentest beweisen deutsche Firmen jede Menge Einfallsreichtum. Nach Spiegel-online-Informationen überschreiten viele Unternehmen dabei die Grenze der Legalität.“²¹² Derartige Irreführungen sollten von der Stiftung Warentest im Schulterschluss mit anderen, stärker konsumpolitisch enga-

²¹² Teevs: Firmen tricksen mit Stiftung Warentest-Logo, SPIEGEL ONLINE vom 6.9.2010

gierten Verbraucherorganisationen so verfolgt werden, dass die betreffenden Unternehmen einer Stellungnahme und Diskussion nicht mehr ausweichen können.

Gemeinsam stärker: Allianzbildung

Grundsätzlich ist im Sinne mittelbarer, kollektiv wirksamer Vorteile für nicht direkt eingebundene und somit entlastete Verbraucher stets auch an die Bildung von Allianzen und an Kooperationen mit anderen Informationsanbietern zu denken. Dies kann einerseits zu erheblichen Synergieeffekten bei den Beteiligten führen, insbesondere zu Kostensenkungen und wechselseitiger Qualitätsanregung. Andererseits aber zu Produktangeboten, die für Nachfrager besonders attraktiv sein werden, weil sie hohe Qualität mit Vertrauenswürdigkeit der Inhalte und womöglich auch günstigen Preisen verbinden. Ein Beispiel kann die Erstellung von hochklassigen Unterrichtsmaterialien für Schule und Erwachsenenbildung durch die Zusammenarbeit von Verlagen und Verbraucherorganisationen sein. Unverzichtbare Grundlagen einer solchen Strategie sind die gemeinsame Überzeugung einer partiellen Interessenidentität der Beteiligten, Transparenz der Vertragsbeziehung, wechselseitiger Vertrauenszuspruch und kluge Arbeitsteilung.

Die Qualität der Anbieterinformationen steigern

Eine weitere Form von Non-Use-Benefits für den überlasteten Verbraucher stellt die Möglichkeit dar, dass Unternehmen, denen man ja durchaus auch eine ordnungspolitisch begründete Verantwortlichkeit für Verbraucherinformationen zurechnen darf, Daten über ihre Produkt- und Prozess-Qualitäten ins Internet stellen. Dies gilt besonders für Vertrauenseigenschaften: „Nicht Dritte, sondern vor allem die Unternehmen selbst sind hier gefordert, die entsprechenden Informationen zur Verfügung zu stellen.“²¹³ Übersichtlich und verständlich, versteht sich. Zu denken ist daher auch an Standards für derartige Unternehmensinformationen²¹⁴. Leider verlangt die neue ISO-Norm 26000 zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen nicht entsprechende Berichts- und Publizitätspflichten solche unternehmensveröffentlichten Angaben würden die kritische Prüfung durch die Öffentlichkeit, insbesondere durch Verbraucherorganisationen, sichern und somit auch die Glaubwürdigkeit der Quelle sichern. Eine Informationspolitik von Handel und Industrie entsprechend der Verfahrensweise der Hinterlegung glaubwürdiger Informationen im Internet²¹⁵ entlastet den Konsumenten ebenso wie es die Glaubwürdigkeit der Unternehmen selbst erhöht²¹⁶.

3.1.5 Verbraucherfreundlichkeit des Verbraucherinformationsgesetzes

Die anstehenden Überlegungen, wie das aktuelle Verbraucherinformationsgesetz (VIG) verbessert werden sollte, werden die Ergebnisse der vom BMELV beauftragten Untersuchungen, die dazu vorgetragenen Stellungnahmen sowie die Resultate des anstehenden Dialogs des BMELV mit den verschiedenen Meinungsführern berücksichtigen müssen. Vorrangig sollte aber sein, was – jenseits allen parteipolitischen Engagements

²¹³ vgl. Schoenheit: Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten, in: Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte, hrsg. vom Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin 2005, S. 17

²¹⁴ vgl. Hansen (Hauptautorin): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover/Berlin 2003, S. 19

²¹⁵ vgl. Härten, Simons, Vierboom: Die Informationsflut bewältigen. Über den Umgang mit Informationen zu Lebensmitteln aus psychologischer Sicht. Heidelberg: 2004, S. 80

²¹⁶ vgl. Schoenheit, ebenda, S. 25

und einzelner wirtschaftlicher Partialinteressen – das Ziel des Gesetzes mit dem wohl-lautenden Titel sein sollte: Wie kann man die komplizierten Entscheidungen von Ver-brauchern dadurch verbessern, dass man ihnen die richtigen Informationen in geeig-ner Aufbereitung und Form an die Hand gibt? So schwer diese Frage zu beantworten ist, wie die verhaltenswissenschaftliche Konsumforschung zeigt, so nachdrücklich soll-te sie das ehrenvolle Bemühen um ein Gesetz charakterisieren, dessen Titel im Falle eines das eigentliche Ziel verfehlenden Dialogs für viele Verbraucher irreführend wäre.

Dazu wäre mancherlei anzustreben. Nicht zuletzt ein Mentalitätswandel bei den tätigen Behörden, die selbstbewusst und empathisch mit sich informierenden Bürgern zurecht-kommen (wollen). Die Ergebnisse der BE gelten auch für Amtsträger. Weiterhin: Wel-che Instrumente und Verfahren taugen bei Krisen und Lebensmittelskandalen? Gibt es „best-practice“-Beispiele“? Was kann bei Fehlentwicklungen anders reguliert und nor-miert werden? Wie kann bei Krisen eine Informationspolitik des Ministeriums eine un-nötige Skandalisierung vermeiden? Und nicht zuletzt: Wie gelangt man an Informatio-nen auch von Unternehmen, über deren Daten zu Qualitäten von Prozessen oder Pro-dukten, PR oder Private-Public-Partnerships? Auch derartige Angaben tragen zu einer Transparenz von Marktsituationen und marktbezogenen Entscheidungen bei. Die eini-germaßen gut informierten Konsumenten werden über ihre aggregierte Marktwirkun-gen ein „open minded“ Unternehmen in Handel oder Industrie gerne belohnen, ohne sich dabei übrigens dieser ihrer angestammten Rolle als Verbraucher umständlich be-wusst werden zu müssen.

Zu begrüßen sind vor diesem Hintergrund jegliche Initiativen der Bundesregierung, die Forschung zur Information und Entscheidung von Verbrauchern zu fördern. Da „Ver-braucherforschung“ eher nur Begriff als Tatsache ist, kann die Ausschreibung des BMELV für ein Forschungsprojekt zur „Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland“ ein Meilenstein werden auf dem Weg zu einer stärkeren geistig-wissenschaftlichen Durchdringung von Konsumententscheidungen und von Konsumpoli-tik.

3.1.6 Die Rolle von Internet und Web 2.0

Die leichte Information am Verkaufsort, am „point of sale“, ist für eine gute Entschei-dung von großer Bedeutung. Ähnliches gilt aber auch für das weltweite Web. Die künf-tige Rolle des Internets als potentiell unerschöpflichem Informationsspeicher und Kommunikationskanal muss aber in mancher Hinsicht erst noch entdeckt werden – sowohl für die Verbraucherpolitik allgemein als auch für die Verbraucherinformation speziell. Das gilt insbesondere für die sozialen Netze, die „Social Media“, die wegen ihrer technizistischen Natur aber besser digitale Netze oder digitale Medien genannt werden sollten²¹⁷.

Wichtige Mittler: Information Broker

Verbraucherportale gibt es inzwischen reichlich. Für Preisvergleiche, Bezugsquellen, Beschwerden, vieles mehr. Auch staatliche oder behördliche Portale helfen dem

²¹⁷ Das leichtfertig unterstellte „Soziale“ im weltweiten Web sollte erst noch aus soziologischer Perspektive auf seinen virtuellen, spielerischen und realitätsentfernten Charakter klargestellt werden.

Ratsuchenden²¹⁸. Für die Vernetzung von Wissen und Nutzbarmachung von Information ist das Internet im Sinne des Verbrauchers bislang aber noch zu wenig geeignet²¹⁹. Wer schon einmal versucht hat, mit vertretbarem Zeitaufwand eine valide Verbraucherinformation zu recherchieren, landet meist im Google-Nirvana und damit im Niemandsland der beliebigen Null-Information. Schlimmer noch: Die wenigsten Nutzer der angeblich objektiven Suchmaschine wissen, dass sich die Reihenfolge der Einträge in solchen Suchmaschinen mit Hilfe von Verlinkungen, Zahlungen und Suchmaschinenoptimierungen manipulieren lässt. In dieser Situation benötigt der Verbraucher einen kundigen Scout, der ihn durch die unüberschaubaren Wissensbestände führt.

Die Rede ist von „Information-Brokern“ oder „Intermediären“ oder Netzagenten, in Gestalt leibhaftiger Menschen (in Medien und Organisationen) oder noch zu entwickelnder, fortgeschrittener Suchprogramme der nächsten Generation, deren Algorithmen sich nach den individuellen Informationsbedürfnissen von Verbrauchern bestimmen lassen. Ein Beispiel für den Information-Broker „als Mensch“ ist der selbständige Versicherungsberater, der unabhängig von vertraglichen Bindungen an Versicherungsgesellschaften einen neutralen und problemorientierten Rat zur Verfügung stellt. Auch das Beratungspersonal in den Verbraucherzentralen der Länder fungiert in dieser verantwortlichen Rolle, in der die Beraterinnen und Berater noch zielstrebig unterstützt werden sollten. Ein Beispiel für Suchprogramme sind die „Produktfinder“ der Stiftung Warentest, die aber noch auf einzelne Marktsegmente einer Produktgruppe zentriert sind. Information Broker werden (in unterschiedlicher Gestalt) künftig vermutlich eine zentrale Rolle bei der Konsumententscheidung einnehmen. Voraussetzungen sind Methoden-, Fach- und Sozialkompetenzen, ihre leichte Inanspruchnahme, vertretbarer Aufwand (Entgelt, Honorar, Schutzgebühr) sowie hohe Glaubwürdigkeit.

Darüber hinaus bleibt es selbstverständlich eine ständige Aufgabe, bestehende Verbraucherportale bezüglich Glaubwürdigkeit, leichter Navigation, emotionalem Kick usw. zu optimieren: beispielsweise über eine öffentliche Kritik oder Website-Tests²²⁰ durch Verbraucherverbände, vielleicht auch einmal in einer Kooperation mit einer Verbraucherorganisation. Sofern die beiderseitigen Interessen eine partielle Übereinstimmung aufweisen²²¹ und Synergieeffekte zu erwarten sind.

Wachsender Dialog mit den Verbrauchern

Was von den Verbraucherverbänden mittlerweile entdeckt wird, sind die Chancen des sogenannten „Mitmach-Netzes“, des Web 2.0²²². Damit sind die dialogischen und interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten der Internet-Nutzer als Content-Produzenten gemeint. Bislang werden diese Chancen vorrangig allein noch von Industrie, Medien und Internetunternehmen im Marketinginteresse oder als neues Geschäftsmodell

²¹⁸ vgl. den Verbraucherkompass des BMELV mit kommentierten Linklisten und Suchfunktionen:

http://www.verbraucherkompass.de/cln_099/SubSites/VSK/DE/00Home/home_node.html?_nn=true

²¹⁹ vgl. dazu Ballod, ebenda, S. 358

²²⁰ So wurde neuerdings ein Wettbewerb „Deutschlands beste Klinik-Website 2010“ von einem Pharma-Unternehmen eingeführt.

²²¹ Zu denken wäre hier u. a. an das Thema Nachhaltigkeit, für dessen Darstellung im Web 2.0 bereits Überlegungen angestellt werden: vgl. Glathe: Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0, Wiesbaden 2010

²²² vgl. dazu die website www.surfer-haben-rechte.de, die im September 2009 gestartet wurde

genutzt²²³. Es wäre zu prüfen, ob die Verbraucherorganisationen nicht auch auf ihren zeitgemäß zu gestaltenden Web-Auftritten derartige dialogische Formen anbieten sollten – beispielsweise Blogs, Twitter, moderierte Foren, Wikis und soziale Netze. Gerade die sozialen Netzwerke sind für Jugendliche heute von großer Bedeutung²²⁴. Die digitalen Dialogformen können neben eigenen Marketing-Zielen der Verbraucherverbände auch der netzvermittelten Kundenartikulation²²⁵ dienen: „Das Internet gibt Verbrauchern eine Stimme.“²²⁶ Ein Beispiel mag das verdeutlichen: Es sei vorausgesetzt, es gäbe schon ein von Verbraucherorganisationen betriebenes, als glaubwürdig bekanntes, moderiertes Portal der vorgeschlagenen Art. Nehmen wir den Fall eines Verbrauchers, der sich für die Qualität einer bestimmten Kaffeemaschine interessiert. Er stellt seine Suchfrage: „Wie lange hat dieses Produkt bei anderen Verbrauchern durchgehalten?“ in eine Suchanfrage in diesem Portal. Er kann dann in dialogischer Form von den Erfahrungen anderer Verbraucher, die in diesem Portal aktiv sind, profitieren. Mehr noch: Die Verbraucherorganisationen selbst könnten entsprechende Themenabfragen lancieren und dazu die „Schwarmintelligenz“ der User-Gemeinde nutzen. Mit den kumulierten Abfrageergebnissen könnten empirisch unterfütterte Argumente entstehen, die im Dialog mit den betreffenden Anbietern von Industrie oder Handel im Verbraucherinteresse verwendet werden könnten. Ähnliche Beschwerdeportale grassieren zwar schon im Netz, sind aber wegen ihrer hohen Manipulierbarkeit und daher geschwächten Glaubwürdigkeit nicht im Sinne einer vertrauenswürdigen Verbraucherinformation zu nutzen. Auch müsste sicher gestellt werden, dass ein solches Verbraucherbeschwerde-Portal eine Art „Firewall“ gegen Manipulation erhält.

Die immer wieder aufkommende Frage einer sinnvollen Mitwirkung der Konsumenten an der Produktentwicklung²²⁷ könnte auch auf folgende Weise gelöst werden. Bei Produktinnovationen, insbesondere bei nachhaltigkeitsorientierten Produkten mit zunächst noch hohem Marktrisiko, könnten Verbraucherorganisationen auf ihrem Portal interessierte Konsumenten dazu aufrufen, ihre Erwartungen an ein solches neues Produkt und ihre Preisbereitschaft gegenüber entsprechenden Produktvariationen zu beschreiben. Mit den kumulierten Angaben lässt sich auf eine vorläufige Weise abschätzen, wie die vermutliche Marktreaktion auf die Innovation sein könnte und zu welchem Preis eine Mindestmenge an Käufern arrangieren könnte²²⁸. Damit tritt die Verbraucherorganisation (oder eine andere NGO) in einen Dialog mit dem Anbieter auf gleicher Augenhöhe. Für den Erfolg einer solchen Strategie zugunsten mittelbarer Wirkungen sprechen die Glaubwürdigkeit der veranstaltenden Organisation und die zunehmende Offenheit einiger Markenartikelhersteller, im Sinne einer modernen Kundenorientierung die Möglichkeiten der herkömmlichen Marktforschung in Richtung einer stärker dialogischen Kundenmitwirkung auszuweiten. Die Möglichkeiten dieses Ansatzes sollten zunächst in der Verbraucherforschung konkretisiert werden.

²²³ vgl. beispielsweise Weinberg: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln 2010

²²⁴ vgl. Shell Deutschland (Hrsg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich, Frankfurt am Main 2010, S. 340

²²⁵ vgl. Gelenkirchen: Kundenartikulation im Internet aus verbraucherpolitische Sicht, Hannover 2001

²²⁶ vgl. Weinberg, ebenda, S. 14

²²⁷ vgl. beispielsweise Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg: Kooperative Ansätze im Rahmen einer integrierten Produktpolitik. Überlegungen zur Gestaltung von Produktforen, Stuttgart, ohne Jahresangabe

²²⁸ vgl. Streuer: Dienstleistungsideen zur Organisation und Koordination einer kollektiven Verbrauchernachfrage. Ein neues Geschäftsfeld der Verbraucherarbeit, Gutachten im Auftrag der Stiftung Verbraucherinstitut, 2000

Auch die Tätigkeit der Verbraucherverbände selbst könnte durch Austausch mit Verbrauchern in sozialen Netzen und entsprechende Informationszufuhr profitieren: von Anregungen bis Zweifeln, von Allianzen bis zweigleisigen Strategien. Stichwort für diese neue Form von Internet-Zusammenarbeit ist „Wikinomics“²²⁹. Kriterien hierfür sind freiwillige Zusammenarbeit, Offenheit, eine Kultur des Teilens, globales Handeln. Solches wäre zu prüfen. Generell sollte zur Verbraucherpolitik im Web 2.0 gezielte und fantasievolle Forschung betrieben werden – oder aber man kuppert zunächst die Vorreiter-Beispiele entschlossener Organisationen einfach ab.

3.1.7 Medienspezifische Rückschlüsse: Entertainment Education²³⁰

Medien, vor allem aber digitale Medien, sind ein zentraler Pfeiler der Orientierung und Selbstvergewisserung der Verbraucher in der modernen Gesellschaft. Sie informieren, unterhalten und tragen zur Meinungsbildung bei. Sie geben zudem Orientierung und können – vorausgesetzt, dass man ihre Wirkungsmechanismen versteht und entsprechend einsetzt – sogar konkrete Verhaltensweisen in bestimmten sozialen Milieus beeinflussen²³¹. Deshalb erstaunt nicht, dass es eine wachsende Anzahl von Überlegungen auch hierzulande gibt, Medien zunehmend dazu zu nutzen, Verbrauchergruppen mit gesellschaftlich erwünschten Botschaften zu erreichen. Durchaus auch jetzt schon orientiert sich nämlich eine Vielzahl von Verbrauchern unter Rückgriff auf bestimmte Medienangebote an nachhaltigen Lebensstilen. Diese bewussten Verbraucher schauen sich zum Beispiel TV-Umweltmagazine an oder tauschen sich über Energiespartipps auf Web 2.0 Community-Foren aus wie „Utopia“ oder „KarmaKomsum“. Die Teilnehmer einer bewussten Kommunikation über nachhaltige Lebensstile sind zumeist die erwähnten LOHAS-Konsumenten. Diese achten unter Rückgriff auf rational unterfütterte kommunikative Botschaften auf umweltbewusstes Verhalten und auf einen gesunden Lebenswandel.

Abgesehen von solchen nachhaltigkeitsaffinen Konsumentengruppen lässt sich jedoch attestieren, dass bei der Mehrheit der deutschen Konsumenten²³² nachhaltige Lebensstile nicht wirklich angekommen sind. Dies trifft insbesondere auf Menschen zu, die aus sozial-ökonomisch und bildungsmäßig schwächeren Milieus stammen, den sogenannten Mainstream-Milieus. Sie interessieren sich wenig oder gar nicht für politische, soziale oder Umweltthemen. Diese Gruppen zeichnen sich zudem im Medienkonsum vor allem dadurch aus, dass sie für informatorische Print-Angebote wie die klassische Tageszeitung, aber auch selbst für informierende Magazine, Broschüren und andere Druckwerke, so gut wie nicht mehr zu erreichen sind. Allein der Zugang über das bewegte Bild auf der einen Seite und nicht informatorisch-kognitive beziehungsweise rationale, sondern vielmehr unterhaltend und affektiv geprägte Inhalte scheinen eine Möglichkeit zu bieten, die Mitglieder dieser Mainstream-Milieus medial zu erschließen, die überdies in vieler Hinsicht zu den sogenannten vulnerablen Verbrauchergruppen gezählt werden müssen.

²²⁹ vgl. Tapscott/Williams: Wikinomics: Die Revolution im Netz, München 2009

²³⁰ vgl. zu Folgendem Fasel, Lubjuhn: Entertainment Education. Memorandum des ifv für das Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, ländlichen Raum und Verbraucherschutz in Baden-Württemberg, Calw 2010

²³¹ vgl. Reichertz, 2008, 2009, 2010

²³² Nach Sinus Sociovision, 2008, sind dies mehr als 50 Prozent der deutschen Bevölkerung.

Zu diesen Verbrauchergruppen zählt die Verbraucherforschung jene Milieus der Gesellschaft, die aufgrund ihrer sozialen Situation, ihrer Bildung oder eines eventuell vorhandenen Migrationshintergrundes nur mit Schwierigkeiten in der Lage sind, an gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Prozessen so kompetent teilzunehmen, dass sie alle Vorteile eines freien Marktes auch zu ihren Gunsten nutzen können. Vulnerabel sind diese Gruppen vor allem deshalb, weil sie in konkreten Handlungsszenarien meist nicht genügend Kompetenz besitzen, um ihre eigenen Interessen zu schützen. Die Folge: Die Verbraucherinteressen dieser Gruppen werden häufig in der Praxis nicht adäquat genutzt und umgesetzt.

Wie aber sind diese gesellschaftlichen Gruppen auf der Ebene der Inhalte zu erreichen? Die Forschung zeigt hier klar und deutlich: Konventionelle, also vor allem kognitiv bestimmte Wege der (Medien-) Ansprache durch die Vermittlung von Daten, Zahlen, Fakten und komplexen Themenzusammenhängen etc. sind, wie die Wissenschaft herausgefunden hat, bislang fehlgeschlagen²³³. Allerdings zeigen aktuelle Forschungsergebnisse auf, dass insbesondere Unterhaltungsmedien – die überdurchschnittlich häufig von Mitgliedern der Mainstream-Milieus und der vulnerablen Verbrauchergruppen konsumiert werden – ein hohes Potenzial haben, um Konsumenten mittels passender Formate dazu zu bewegen, sich mit nachhaltigen Themen unterhalb einer dominant rationalen Ebene der Informationsvermittlung auseinander zu setzen²³⁴. Dies gilt vor allem für Medienformate, die Nachhaltigkeitsthemen alltagsnah aufbereiten (beispielsweise Daily Soap, Reality Show oder Web-Serien mit Stars) und Möglichkeiten zur direkten Anschlusskommunikation eröffnen, wie durch Diskussionen mit Freunden und Familienmitgliedern oder durch einen Live-Chat im Anschluss an das Medienformat²³⁵.

Eine Kommunikationsstrategie, die in der Lage ist, die breite Öffentlichkeit mit medialen Unterhaltungsbotschaften zu erreichen, wird in der (inter-) nationalen Forschung als Entertainment-Education bezeichnet. Sie bietet effektive Möglichkeiten, die bislang „unerreichbaren“ Konsumenten der Mainstream Milieus und vulnerablen Verbrauchergruppen über ihre bevorzugten Medienformate in ihren Handlungsweisen zu beeinflussen²³⁶. Dies wiederum ist die unabdingbare Voraussetzung für eine wirksame Teilhabe solcher Zielgruppen an gesellschaftlich erwünschten Lebensstilen wie beispielsweise der Nachhaltigkeit.

Um im Sinne der vorliegenden Erkenntnisse einen gesellschaftlich erwünschten Fortschritt bei der Verbreitung der für den Verbraucher wichtigen Informationen anzustreben, bedarf es besonderer Projekte, die eine Vorreiterrolle einnehmen können. Es bedarf neuer und unkonventioneller medialer Wege, zu Mainstreamkonsumenten, zu vulnerablen Verbrauchergruppen und ihren Mediengewohnheiten über Unterhaltungsformate vorzudringen. Dies bedeutet zugleich, dass die dafür nötigen Kompetenzen für Medienschaffende aufgebaut werden müssen. Ein Forschungs- sowie Praxisprojekt der SRH Hochschule Calw mit dem integrierten Aufbau eines deutschlandweiten Beratungs-Zentrums für EE-Medien-Schaffende soll in Kooperation mit der Universität Duisburg dieses nötige Wissen ab 2011 bereitstellen.

²³³ vgl. Lubjuhn, Pratt, 2009; Schwender, Schulz, Kreeb, 2008

²³⁴ vgl. Bouman, 2005; Clobes, Hagedorn 2009; Lubjuhn, Bouman, 2009; Kaiser Family Foundation, 2008

²³⁵ vgl. dazu Fasel, 2001

²³⁶ vgl. Lubjuhn, Hoffhaus, 2010; Schwender, Schulz, Kreeb, 2008

3.2 Schlussbemerkung: auf dem Weg zum informierten Verbraucher

Die Information von Verbrauchern zur Unterstützung ihrer Aufgabenbewältigung im Konsumalltag gehört zu den zentralen, konstitutiven Instrumenten jeglicher Verbraucherpolitik. Diese Instrumente, wie immer man Information, Beratung, Schutz, Bildung, Beistand oder Lobbyarbeit definieren mag, spielen sich gegenseitig in die Hand, verstärken sich oder sind aufeinander angewiesen. Dies wird besonders anschaulich, wenn man sich vor Augen hält, dass eine Information oder Beratung erst dann eine Hilfe sein können, wenn sie überhaupt verstanden und verarbeitet werden, wenn sie also auf entsprechende Vorkenntnisse und ein Mindestmaß an Sachkompetenz treffen. So müssen Verbraucherinformation und Verbraucherbildung immer gemeinsam gedacht und verzahnt praktiziert werden. Die verbraucherpolitischen Instrumente entfalten ihre Wirkung erst im gelungenen Verbund. Erst dann begründen sie auch ein eigenständiges Politikfeld. Eine unverzichtbare Voraussetzung für einen derartigen konzeptionell klaren, praktisch wirksamen und politisch profilierten Verbund ist die Einigkeit der Akteure über das zugrunde liegende Menschenbild. Es muss eine gemeinsame Sicht geben, welche konstitutiven Merkmale den Menschen, den Konsumbürger, kennzeichnen: eher die des Homo oeconomicus oder die der Behavioral Economics. Zumindest sollte sich ein gemeinsames Verständnis auf die Essentials einer solchen Ausgangsvoraussetzung beziehen, womöglich auch erst nach intensiven Debatten.

Welches Bild wir von den Verbrauchern haben, entscheidet darüber, was Verbraucherpolitik, Wissenschaft, Medien und Wirtschaftspolitik planen und entscheiden. Dieses Bild des Konsumenten wechselt im Lauf der Wirtschaftsgeschichte – es ist abhängig von den veränderten Märkten, Lebensstilen, von Trends in Wirtschaft und Gesellschaft. So wurden von der bisherigen Konsumentengeschichte in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland vier Verbraucherbilder gemalt, die unterschiedliche Verhaltensweisen der Akteure mit sich brachten: ab 1950 der „Rationale Konsument“, dem der „Psychosoziale Konsument“ folgte, sodann der „Beherrschte Konsument“ und in der vorerst letzten Epoche der „Postmoderne Konsument“²³⁷.

Wenn man sich die heutige Situation des Verbrauchers und seines Informationsverhaltens angesichts wachsender Herausforderungen an seine Entscheidungszwänge vor Augen hält und dann zugestehen muss, dass streng rationale Information so wenig möglich ist wie ausschließlich fehlerhaftes Entscheidungsverhalten, gelangt man zu einer neuen Vorstellung des Verbrauchers. Es ist der „Hybride Konsument“, der sich einerseits unter kognitiver Anstrengung vorhandener Quellen geschickt zu bedienen weiß, der aber andererseits auch vor irreführenden Informationen geschützt werden muss, auch wenn er diese oft quasi mitverschuldete. Das sind Verbraucher und Verbraucherinnen, die man auch einmal bei bestimmten Entscheidungen an die Hand nehmen muss. Diese unterschiedlichen Wege hin zur Konsumententscheidung

²³⁷ vgl. dazu Gasteiger: Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945 bis 1989, Frankfurt/Main, New York 2010

verlangen wechselnde Kompetenzen. Eine wichtige Fähigkeit wird es dabei immer sein, rechtzeitig unterscheiden zu können, ob man ohne Selbstüberschätzung sich selber informieren kann, oder ob man nicht lieber den „Stups“ wohlmeinender Institutionen annehmen sollte.

Auf dem langen Weg in eine anzustrebende „Informationskultur im Markt“ werden Verbraucher allerdings niemals vollkommen informiert sein können – aber doch stets „ein Stückchen weit“ effektiver und effizienter. Was will man mehr? Zumindest Vertreter der Behavioral Economics würden das vermutlich fragen.

Glossar

Im Folgenden werden nur die wichtigsten, eher ungeläufigen Begriffe der Verhaltensökonomik und Konsumforschung aufgeführt, sofern sie in dieser Studie eine Rolle spielen. Zum besseren Verständnis von Begriffen und Konzepten muss auf die Fachliteratur verwiesen werden.

Die Erläuterungen der Begriffe wurden bewusst verkürzt. Einem streng wissenschaftlichen Anspruch werden sie nicht in jedem Fall genügen können.

Anchoring (Verankern, Festmachen):

Vorgang, dass ein Mensch bei der Einschätzung einer Situation nicht die gesamte Situation betrachtet, sondern nur einen bestimmten Teil davon. Dies vereinfacht die Einschätzung erheblich, geschieht unbewusst und führt speziell beim Festlegen von Zahlen zu irrationalen Entscheidungen. Ein Anker ist ein Richtwert, eine bestimmte Information, die man sich selbst aus den Umständen formt oder von einer anderen Person erhält. Diese Information ist beim Fällen einer Entscheidung ausschlaggebend. Es spielt keine Rolle, ob die Information für eine rationale Entscheidung tatsächlich relevant und nützlich ist.

Availability (Verfügbarkeit):

Noch sehr aktuelle Informationen, die einen frischen Eindruck hinterlassen und daher schnell oder leicht verfügbar sind, werden für Entscheidungen bevorzugt. Das führt zu vorschnellen Entschlüssen mit all ihren Vor- und Nachteilen.

Behavioral Economics:

siehe Verhaltensökonomik

Behavioral Finance:

Eine empirische Wissenschaft, die verhaltenstheoretisch fundierte Erklärungsansätze zu Finanzmarktanomalien und "irrationalem" Anlegerverhalten erarbeitet. Dabei spielen beispielsweise Risikoaversionen oder Verlustängste eine wichtige Rolle.

Bias (systematischer Fehler):

Verzerrung der Bedeutung oder des Inhaltes einer Information zulasten einer rationalen Entscheidung. Beispiel: home bias – der Heimatstandort beeinflusst das Verhalten

Default (Vorgabe, Voreinstellung):

Vorgegebene Standardeinstellungen, mit denen eine (schwierige oder unüberlegte) Entscheidung eines Konsumenten vermieden werden kann, indem er die Vorgabe einfach annimmt. Solche entscheidungserleichternden Vorgaben können vom Staat, von der anbietenden Wirtschaft oder gesellschaftlichen Organisationen sowie auch vom Verbraucher selbst gesetzt werden.

Framing (Einrahmung Einbettung):

die Art und Weise der Präsentation einer Information; sie beeinflusst – beispielsweise durch eine bestimmte Reihenfolge oder eine bildliche Veranschaulichung – die folgende Entscheidung.

Heuristiken:

Ein Verfahren beziehungsweise die "Kunst", mit begrenztem Wissen und wenig Zeit zu guten Lösungen zu kommen

Hyperbolic discounting (übertriebene Abwertung):

Die Gegenwart wird stark überbewertet und gleichzeitig die Zukunft zu stark abgewertet.

Kontrollillusion:

Die fälschliche Annahme, man würde eine Situation "im Griff" haben, also beispielsweise kein Risiko eingehen oder alle Umstände kennen. Damit geht einher ein Gefühl von Kompetenz und eigener Wichtigkeit, was dazu führen kann, eine anstehende Entscheidung zu unterschätzen und auf Information zu verzichten.

Intermediär (Vermittler):

ein vermittelndes Serversystem, das Mehrwerte wie Signaturprüfung erbringt, oder ein zwischen einzelnen Medien oder Personen vermittelnder Akteur

Nudge (Stups):

Ein kleiner Anstoß bei einer anstehenden Entscheidung, mit dem man das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise ändern kann, ohne dabei irgendwelche Optionen auszuschließen.

Overconfidence (Selbstüberschätzung):

Man überschätzt das eigene Urteilsvermögen, wenn beispielsweise positive Ergebnisse von Entscheidungen zu verzeichnen sind, besonders dann, wenn positive Ergebnisse zuweilen von einzelnen negativen unterbrochen werden.

Priming (Grundierung, Vorbereitung):

Beeinflussung der Verarbeitung eines Reizes dadurch, dass ein vorangegangener Reiz implizite Gedächtnisinhalte aktiviert hat; Medien-Priming: Vorgang, bei dem durch medial vermittelte Information Wissensseinheiten aktiviert werden.

Risikoaversion:

die Eigenschaft eines Entscheiders, bei der Wahl zwischen mehreren Alternativen mit gleichem Erwartungswert die Alternative mit dem geringsten Risiko bezüglich des Ergebnisses zu bevorzugen. Das bedeutet beispielsweise, dass der Investor für risikobehaftete Geldanlagen eine Risikoprämie fordert beziehungsweise dass sein Sicherheitsäquivalent geringer als die erwartete Auszahlung ist.

Selektive Wahrnehmung:

Eine Art der Informationsaufnahme und -verarbeitung, bei der nur bestimmte Aspekte der Umwelt wahrgenommen und andere ausgeblendet werden. Selektive Wahrnehmung kann durch Priming, Framing oder vergleichbare Effekte hervorgerufen werden.

Verhaltensökonomik (engl. Behavioral Economics):

ein Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaft, die sich beschäftigt mit menschlichem Verhalten in wirtschaftlichen Situationen. Dabei werden Konstellationen untersucht, in denen Menschen im Widerspruch zu den Annahmen des Modells des Homo oeconomicus (des rationalen Nutzenmaximierers) handeln.

Literaturverzeichnis

- Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009, Berlin/New York 2009
- Andree: Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums, Frankfurt/New York 2010
- ARD/ZDF-Online-Studie 2010
- Ariely: Denken hilft zwar, aber es nützt nichts. Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen, München 2010
- Ballod: Informationsökonomie – Informationsdidaktik: Strategien zur gesellschaftlichen, organisationalen und individuellen Informationsbewältigung und Wissensvermittlung, Bielefeld 2007
- Baltes: Alter und Altern als unvollendete Architektur der Humanontogenese. Nova Acta Leopoldina: Neue Folge, 81
- Batthyány/Pritz: Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte, Wien/New York 2009
- Baum/Reiter/Methner: Abkassiert. Die skandalösen Methoden der Finanzbranche, Hamburg 2009
- Beck: Angriff auf den Homo oeconomicus, in: FAZ.Net vom 12.11.2010
- Beck: Warum gute Vorsätze so selten halten, in: FAZ Nr. 176 vom 2.8.2010, S. 12
- Behrouz: Ästhetik. Begriffsbestimmung, theoretische Fundierung und Operationalisierung im Kontext der Markenführung, München 2010
- Belz/Karg/Witt: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg 2007
- Bilharz: Ratgeber als Wegweiser zu nachhaltigem Konsum? in: Belz/Karg/Witt: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg 2007, S. 274 ff.
- Billen: Nachhaltiger Konsum – Eine Frage des Müssens, Wollens und Könnens, in: Schrader/Hansen: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt/New York 2001
- Blum: Wie Kunden verführt werden, in: Stuttgarter Zeitung, 17.3.2008
- Bode: Die Essensfälscher. Was uns die Lebensmittelkonzerne auf die Teller lügen, Frankfurt am Main 2010
- Bontrup/Marquardt: Neue Unternehmensstrategien und Mitbestimmungskulturen angesichts liberalisierter Rahmenbedingungen in der Elektrizitätswirtschaft, S. 4; Recklinghausen 2009
- Bridges Consulting Public Affairs & Management: Repräsentative Verbraucherbefragung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, 2006
- Broeckelmann: Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce, Eine empirische Untersuchung des Einflusses von mobilen Services auf das Kaufverhalten, Wiesbaden 2010
- Bundesverband Deutscher Banken: Führung – Verantwortung – Vertrauen, Ergebnisse repräsentativer Meinungsumfragen, November 2010
- CapGemini: Cars Online 10/11 – Listening to the Voice of the Consumer, S. 9. Quelle: <http://www.de.capgemini.com/insights/publikationen/cars-online-20102011/> – Zugriff: 12.11.2010
- Connell: Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition; in: International Journal of Consumer Studies, Caerfilly 2010
- conPolicy: Evidenzbasierte Verbraucherpolitik, 2010, in: www.conpolicy.de/forschung/evidenzbasierte-vevrbraucherpolitik.html – Zugriff: 31.10.2010

Disselhoff: Bahn rast in die Facebook-Falle. Quelle: http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-bahn-rast-in-die-facebook-falle_100031119.html – Zugriff: 29.10.2010

DIW Berlin: Wochenbericht Nr. 22 vom 2.6.2010

Dobelli: Im Blindflug durchs Wunderland. Mit der Komplexität der heutigen Welt hat uns die Evolution nicht vorbereitet, in: Tagesspiegel vom 26.9.2010

Dudenhöffer: Neuwagenkäufer werden immer älter. Pressemitteilung des „Center Automotive Research“ vom 15.08.2010

Eckert/Karg/Zängler: Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher, in: Belz/Karg/Witt: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg 2007

Ehrich/Irwin: Willful Ignorance: Consumer's Avoidance of Relevant Product Information, in: Journal of Marketing Research, Nr. 42/2005

Etzioni: Behavioral economics: A methodological note, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 31/2010, S. 51-53

Fasel: Die Nase ist die Nachricht, in: Inszeniertes Charisma. Medien und Persönlichkeit. Tübingen 2001

Fasel: Nutzwertjournalismus, Konstanz 2004

Fasel et al.: Glaube und Gemeinde. Eine Studie zur sozialen Rezeptions-Situation der evangelischen Wochengebietspresse und ihrer Werte, im Auftrag der Evangelischen Gemeindepresse, Stuttgart 2004

Fasel: Die Zukunft des Zeitschriften-Journalismus: Das Lagerfeuer brennt weiter, in: Rau (Hrsg.): Die Zukunft des Journalismus, Frankfurt am Main/Berlin/Brüssel/New York/Oxford/Wien 2007

Fasel: Totgesagte leben länger. Ein Plädoyer für die gedruckte Publikumszeitschrift, in: Friedrichsen/ Brunner: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Berlin, Heidelberg 2007

Fasel: Textsorten, Konstanz 2008

Fasel: Lebensmittel-Kennzeichnung: Schluss mit den Schein-Lösungen, in: Deutsche Lebensmittel-Rundschau (DLR), 104. Jahrgang, Hamburg 2008

Fasel (Hrsg.): Wohn-Riester: Alles was Journalisten wissen müssen. 60 Themenansätze für den Redaktionsalltag, Calw 2009

Fasel/Haller: Finanz- und Wirtschaftsjournalismus in regionalen deutschen Tageszeitungen, Forschungsbericht, ifv, Calw 2008

Fasel/Lubjuhn: Entertainment Education. Memorandum des ifv für das Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, ländlichen Raum und Verbraucherschutz in Baden-Württemberg, Calw 2010

Gasteiger: Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945 bis 1989, Frankfurt/Main, New York 2010

Gaydoul: Qualitätsberichte von Krankenhäusern. Eine empirische Analyse aus informationsökonomischer Sicht, Wiesbaden 2009

Gerpott/Mahmudova: Determinants of green electricity adoption among residential customers in Germany; in: International Journal of Consumer Studies, Band 34/4; Caerfilly 2010

Glathe: Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0, Wiesbaden 2010

Gelenkirchen: Kundenartikulation im Internet aus verbraucherpolitische Sicht, Hannover 2001

Gigerenzer: Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition, München 2008

Goleman: Emotionale Intelligenz, München 1997

Grimm: Die Ernährungsfalle. Wie die Lebensmittelindustrie unser Essen manipuliert, München 2010

Gupta/Ogden: To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. In: Journal of Consumer Marketing; Bingley 2010

Hagen/Wey: Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat, Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, Heft 3, 2009

Hansen (Hauptautorin): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover/Berlin 2003

Hansen/Stauss/Riemer (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik, Stuttgart 1982

Härten/Simons/Vierboom: Die Informationsflut bewältigen. Über den Umgang mit Informationen zu Lebensmitteln aus psychologischer Sicht. Heidelberg: 2004

Hartmann: Ende der Märchenstunde – Wie die Industrie LOHAS und Lifestyle-Ökos vereinnahmt, München 2009

Häusel: Brainscript – warum Kunden kaufen, Freiburg 2004

Häusel: Neuromarketing, Freiburg 2006

Huber/Vogel/Matthes/Köcher: Der paralysierte Konsument, Lohmar-Köln 2009

infratest dimap: Umfrage zum „Verbraucherschutz“ im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V., August 2009

Institut für Verbraucherjournalismus: Wiesbadener Empfehlungen für das Bundeskriminalamt, Calw 2007

Kiehl: Kaufentscheidungen effizient beeinflussen. Detecon, 2009. Quelle: <http://www.ecin.de/marketing/kaufentscheidung-beieinflussen/> (sic!) – Zugriff: 30.10.2010

Kuss/Tomczak: Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, Wiesbaden 1999

Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten, 6. überarb. Aufl., München 1996

Langer/Eisend/Kuß: Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit, in: Marketing, Heft 1/2008

Laschet/Hommel: Krankenhaus-Hygiene: „Wir wissen, wie es geht – machen aber nichts“ in: Ärzte Zeitung vom 25.8.2010: <http://www.aerztezeitung.de/>

Lippmann: On Journalism, New York 1922

Littich/Zimmermann: Erlebniskommunikation – Vermittlung emotionalen Zusatznutzens. Marketing Review St. Gallen, Heft 3, 2010, S. 26-31

Lüdtke: Konsum und Lebensstile, in: Rosenkranz/Schneider (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen 2000

Lüth/Böttcher-Peters: Der Kunde oder Patient im deutschen Gesundheitswesen: ein mündiger Verbraucher? Norderstedt 2003

Lütters/Stradas: Kompensation von Treibhausgasen. Verbraucherbefragung der Hochschule für nachhaltige Entwicklung. Eberswalde 2010

Marel/Gärting/Laitila: Need vs. opportunity recognition in household car replacements. In: International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 6, 2009

Mazar/Zhong: Do green Products Make Us Better People? In: www.rotman.utoronto.ca/facBios

McDonald/Oates/Thyne/Alevizou/McMorland: Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. In: International Journal of Consumer Studies; Caerfilly 2009

Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg: Kooperative Ansätze im Rahmen einer integrierten Produktpolitik. Überlegungen zur Gestaltung von Produktformen, Stuttgart, ohne Jahresangabe

Moser: Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens, Berlin 1963

Müller: Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: Das Parlament. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24/2001

Niemeyer: Consumer voices – adaption of residential energy-efficient practices; in: International Journal of Consumer Studies, Band 34/2, Caerfilly 2010

North: Wissensorientierte Unternehmensführung: Wertschöpfung durch Wissen, Wiesbaden 2005

Oehler/Reisch: Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, Berlin 2008

Opaschowski: „Schafft die Spaßgesellschaft ab!“ Sonst geht die soziale Lebensqualität in Deutschland verloren, in: Freizeit aktuell, Ausg. 160 vom 10.4.2001

Opoczynski: WISO: Altersvorsorge-Berater, Frankfurt/New York 2007

Padberg: Non-use Benefits of Mandatory Consumer Information Programs, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 1, Nr. 1

PayPal: White Paper. Quelle: <http://files.shareholder.com/downloads/PAY/1042646307x0x186588/7AB05BD2-8086-40CF-AF94-9B43EF33321F/March%202008%203Cs%20White%20Paper%20-%20FINAL.pdf> – Zugriff: 20.10.2010

Paypal Trust & Safety Study, September 2008. Quelle: https://www.paypal-deutschland.de/riot-utils/download//media/1/42288365195551/studie_paypal_trustsafety_international.pdf – Zugriff: 20.10.2010

Peck: Schwarmintelligenz für erfolgreiches Social Media Marketing nutzen. Quelle: <http://blog.ishp.de/marketing/schwarmintelligenz-fuer-erfolgreiches-social-media-marketing-nutzen/> – Zugriff: 20.10.2010

Piorkowsky (Hauptautor): Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Bonn/Berlin 2008

Postman: Wir amüsieren uns zu Tode; Frankfurt am Main 1985

Raffée/Silberer (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden 1981

Raffée/Silberer (Hrsg.): Warentest und Unternehmen, Frankfurt 1998

Reisch: Verbraucherpolitik hat Konjunktur: Strategische Grundsätze und Leitbilder einer „neuen Verbraucherpolitik“, in: VuR, Heft 11/November 2003, S.407

Reisch/Scherhorn: Kauf- und Konsumverhalten, in: Frey/Rosenstiel/von Hoyos (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, 2005, S. 180 f

Reith: Convenience im Handel, Frankfurt 2007

Rischkowsky: Europäische Verbraucherpolitik. Theoretische Grundlagen und neue Probleme am Beispiel des Internets, Marburg 2007

Rosenberger: Was wissen die Deutschen über Krankenhausinfektionen und was fordern sie? In: Hygiene & Medizin, Heft 9/2010, S. 321

Schmidt: Die Ängste der Deutschen 2010. Studie der R+V Versicherung, R+V Infocenter, 2010

Schmidt: Social Media wird in Unternehmen selbstverständlich sein – Gespräch mit Manish Metha, Social Media Manager bei Dell. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 219/2010, S. 19

Schmölders: Sozialökonomische Verhaltensforschung, in: Brinkmann/Strümpel/Zimmermann (Hrsg.): Beiträge zur Verhaltensforschung, Berlin, Heft 16/1973

Schoenheit: Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten, in: Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte, hrsg. vom Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin 2005

Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York 1992

Schwartz: The Paradox of Choice –Why More is Less. Swarthmore 2004

Shell Deutschland (Hrsg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich, Frankfurt am Main 2010

SKOPOS: Ökostrom kämpft mit Vorurteilen. Pressemitteilung vom 03.09.2009 – Quelle: <http://www.skopos.de/newspress/98-oekostrom.html> – Zugriff am 12.11.2010

Spiegel: Die Liste, die uns zeigt, wie sich die Welt verändert, in: FAZ Nr. 205 vom 4.9.2010, S. Z4

Spitzer: Multitasking – nein danke! In: Nervenheilkunde, Vol. 28, Stuttgart 2009

Statistisches Bundesamt: Unbezahlte Arbeitszeit der Deutschen. Quelle: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Grafiken/WirtschaftsrechnungenZeitbudgets/Diagramme/UnbezahlteArbeit,templatId=renderPrint.psm> – Zugriff: 12.11.2010

Statistisches Bundesamt: Konsumausgaben deutscher Haushalte. Quelle: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/WirtschaftsrechnungenZeitbudgets/LaufendeWirtschaftsrechnungen/Tabellen/Content75/KonsumausgabenGebietsstaende,templatId=renderPrint.psm> – Zugriff: 12.11.2010

Stigson et al.: Peer Review der deutschen Nachhaltigkeitspolitik; Genf 2009. Quelle: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE_Peer_Review_Report_November_2009_03.pdf – Zugriff: 12.11.2010

Stihler: Die Entstehung des modernen Konsums: Darstellung und Erklärungsansätze, Berlin 1998

Stihler: Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens, in: Rosenkranz/Schneider (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen 2000

Streuer: Dienstleistungsideen zur Organisation und Koordination einer kollektiven Verbrauchernachfrage. Ein neues Geschäftsfeld der Verbraucherarbeit, Gutachten im Auftrag der Stiftung Verbraucherinstitut, 2000

Szmigin/Carrigan/Morven: The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. In: International Journal of Consumer Studies; Caerfilly 2010

Szodrich: Konsumentenverhalten und Konsumentenverwirrung, VDM-Verlag, Saarbrücken 2007

Tack: Grün investieren – genau hinschauen! In: Nachhaltigkeit, Verlagsbeilage Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 5.11.2010

Tapscott/Williams: Wikinomics: Die Revolution im Netz, München 2009

Teevs: Firmen tricksen mit Stiftung Warentest-Logo, Spiegel Online vom 6.9.2010

Thaler/Sunstein: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt, Berlin 2009

TNS-EMNID-Umfrage: Verbraucherschutz (für EOS Gallup Europe), 2002

Underhill: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums, München 2000

van den Veen/Zeelenberg/Pieters: The Envy Premium in Product Evaluation. Journal of Consumer Research, Oktober 2010, Chicago 2010

Verbraucherkommission: Datenschutz am Beispiel der Einführung der elektronischen Gesundheitskarte, in Empfehlungen der Verbraucherkommission, 30. September 2009
 Verbraucherkommission des Landes Baden-Württemberg: Stellungnahme zur „Förderung von Medienkompetenz“; Anlage vom 15.12.2006, Quelle: www.verbraucherkommission.de – Zugriff: 31.10.2010
 Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Verbraucherforschung in Deutschland, Dokumentation einer Tagung, Berlin 2003
 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Gute Pflege im Heim und zu Hause. Pflegequalität erkennen und einfordern, Berlin 2008
 Verbraucherzentrale Bundesverband: VIG jetzt verbraucherfreundlicher ausgestalten. Verbraucher besser erreichen – Wandel der Informationskultur ermöglichen, Stellungnahme zum Bericht der Bundesregierung über die Ergebnisse der Evaluation des VIG und zu dessen darin aufgeführten politischen Handlungsoptionen, Berlin 1.9.2010
 Verbraucherzentrale NRW: Altersvorsorge richtig planen. Die besten Strategien für ihre finanzielle Absicherung, Düsseldorf 2008
 Vereinte Nationen: UN-Dekade zur Bildung für nachhaltige Entwicklung. Quelle: <http://www.unesco.org/en/esd/> – Zugriff: 12.11.2010
 Walsh/Wiedmann/Hennig-Thurau: Konsumentenverwirrtheit: Ansatzpunkte zur Operationalisierung und zur Berücksichtigung im Marketing-Management, in: Wiedmann (Hrsg.): Fundierung des Marketing, Wiesbaden 2004
 Weber: Komplexitätsreduktion für begrenzt rationale Individuen. Soziokybernetische Mechanismen, Norderstedt 2010
 Weber/Ebert/Bohnschäfer: Gutachten über die Entwicklung der Preise von Strom und Gas in Baden-Württemberg; Leipzig 2009
 Weber/Bohnschäfer: Bericht über den Strom- und Gasmarkt in Baden-Württemberg; Leipzig 2010
 Weinberg: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln 2010
 Wigder: Understanding Online Payment Preferences in International Markets, Cambridge 2010
 Wilkinson: An Introduction to Behavioral Economics, Houndmills 2008
 Wissenschaftlicher Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV: Stellungnahme „Zur Qualität der Finanzberatung von Privatanlegern: Probleme des Beratungsprozesses und Lösungsansätze“; November 2009

Material aus Zeitungsartikeln ohne Autorenangabe

ohne Autor: Interview mit dem Rheingold-Psychologen Stephan Grünewald: „Wir wollen zuviel vom Leben“ in: STERN, Nr. 7/2006, S. 164
 ohne Autor: Pflege-TÜV: Verbessern statt verdammen, Frankfurter Rundschau vom 2.9.2010
 ohne Autor: Riester- und Rurup-Förderung trifft ihre Zielgruppen, in: FAZ Nr. 204 vom 3.9.2010, S. 22
 ohne Autor: Riester-Sparer schenken dem Staat fast eine Milliarde, in: Welt online vom 27.10.2010
 ohne Autor: Strikte Verbraucherschutzregeln für Baukredite, in: FAZ Nr. 194 vom 23.8.2010, S. 9
 ohne Autor: Studie des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV) in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut, in: Berliner Morgenpost vom 8.9.2010, S. 9
 ohne Autor: Themenbeilage der LBS; in: Journalist, Berlin 2009

Material aus Internetseiten

www.propk.de

www.surfer-haben-rechte.de

www.unabhaengige-patientenberatung.de

www.verbraucheranalyse.de

www.weiße-liste.de

www.vig-wirkt.de