

Verbraucherleitbild: Differenzieren, nicht diskriminieren!

Prof. Dr. Andreas Oehler, Prof. Dr. Lucia A. Reisch

Berlin, August 2016
ISSN 2365-919X

Herausgeber:

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen
beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
Mohrenstraße 37
10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 18 580-0
Fax: +49 (0) 30 18 580-9525
E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de
Internet: www.svr-verbraucherfragen.de

Diese Veröffentlichung ist im Internet abrufbar.

© SVRV 2016

Mitglieder des SVRV

Prof. Dr. Lucia Reisch (Vorsitzende)

Professorin für Interkulturelle Konsumforschung und europäische Verbraucherpolitik an der Copenhagen Business School

Dr. Daniela Büchel (stellv. Vorsitzende)

Mitglied der Geschäftsleitung REWE für die Bereiche Human Resources und Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Gerd Gigerenzer

Direktor der Abteilung „Adaptives Verhalten und Kognition“ und des Harding-Zentrums für Risikokompetenz am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin

Helga Zander-Hayat

Leiterin des Bereichs Markt und Recht bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Prof. Dr. Gesche Joost

Professorin für das Fachgebiet Designforschung an der Universität der Künste und Internetbotschafterin der Bundesregierung im Gremium der „Digital Champions“ der EU

Prof. Dr. Hans-Wolfgang Micklitz

Professor für Wirtschaftsrecht am Europäischen Hochschulinstitut in Florenz

Prof. Dr. Andreas Oehler

Professor für Finanzwirtschaft an der Universität Bamberg und Direktor der Forschungsstelle Verbraucherfinanzen und Verbraucherbildung

Prof. Dr. Kirsten Schlegel-Matthies

Professorin für Haushaltswissenschaft an der Universität Paderborn

Prof. Dr. Gert G. Wagner

Professor für Empirische Wirtschaftsforschung und Wirtschaftspolitik an der Technischen Universität Berlin, Vorstandsmitglied des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung und Max Planck Fellow am MPI für Bildungsforschung

Mitarbeitende des SVRV

Leiter der Geschäftsstelle: Thomas Fischer

Wissenschaftlicher Stab der Geschäftsstelle: Dr. Irina Domurath, Dr. Christian Groß, Mathias Bug

Disclaimer

Die Working Papers decken Arbeiten ab, die im Arbeitszusammenhang des SVRV entstanden sind. Für die Inhalte tragen die jeweiligen Autoren alleinige Verantwortung, sie spiegeln nicht unbedingt die Meinung des Rates wider.

Verbraucherleitbild: Differenzieren, nicht diskriminieren!

Prof. Dr. Andreas Oehler*

Prof. Dr. Lucia A. Reisch

SVRV Working Paper Nr. 1
April 2016

*Corresponding author

In der Verbraucherpolitik spielen Leitbilder eine zentrale Rolle. Verbraucher sollen zum Beispiel ökologisch nachhaltig und sozial verantwortungsvoll handeln. Sie sollen die Folgen ihres Handelns bedenken. In Politik und Wirtschaft dominiert bis heute oft das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“: Verbraucher sollen ihre Entscheidungen selbstbestimmt und wohlinformiert treffen, ohne von anderen bevormundet zu werden. Insbesondere die jüngere verhaltensökonomische Forschung zeichnet das eher realistische Bild eines überlasteten, zeitknappen, nicht omni-kompetenten, nicht immer interessierten und disziplinierten Verbrauchers. Zudem vereinen sich im Verbraucherverhalten die Erfahrungen und Erfordernisse vieler sozialer Rollen. Verbraucher müssen mit einem vielfältigen Rollenmix zu recht kommen: als Bürgerinnen und Bürger, Beschäftigte, Selbstständige und als Koordinations-, Reparatur-, Versorgungs- und Einkaufsarbeit leistende Haushalts- und Familienmitglieder (Oehler 2006; vgl. Micklitz/Oehler/Piorkowsky/Reisch/Strünck 2010; Oehler 2011).

Das Wirken der Wirtschaftssubjekte, natürliche Personen wie auch Unternehmen, lässt sich als eine Vielzahl von expliziten und impliziten Verträgen zwischen den Akteuren (Anbieter, Nachfrager) und ihrem Umfeld verstehen. Die Akteure sind unterschiedlich gut über ihre Vertragspartner informiert: dies gilt sowohl für die Nachfrager (Information hinsichtlich Menge, Preis und Qualität) als auch für die Anbieter (Information über Verbraucher). Dies bedingt **Informationsrisiken** und Qualitätsunsicherheit, die auf die Verhaltensweisen der Akteure, z.B. das Kaufverhalten oder die Geschäftspolitik, sehr verschieden einwirken können (**Gestaltungsunsicherheit**) und am finanziellen oder physischen/psychischen „Schicksal“ des Vertragspartners sehr unterschiedlich partizipieren (**Betroffenheitsasymmetrie**) (Oehler 2011; vgl. Oehler/Reisch 2008).

Auf dieser institutionenökonomischen Grundlage (Informations-, Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien) berücksichtigt ein moderner Verbraucherbegriff auf der Basis der **Behavioral Economics** zusätzlich die Bounded Rationality in Bezug auf alle Typen von Gütern und Dienstleistungen (Such-, Erfahrungs- sowie Vertrauens-, insb. Kontraktgüter und -dienstleistungen). Es wird nicht (mehr) vom homo oeconomicus mit Zugang zu Informationen ausgegangen, die unter „idealisierter Unsicherheit“ unverzüglich wahrgenommen und verarbeitet sowie zu substantiell-rational optimalen, permanent aktualisierten Entscheidungen führen. Selbst ein solches Wirtschaftssubjekt würde allein angesichts der genannten Asymmetrien scheitern (Oehler 2010, 2011; vgl. Oehler/Reisch 2008).

In der **Verbraucherforschung** (vgl. Oehler 2011, Reisch 2011) und inzwischen auch in der Politikberatung zur Verbraucherpolitik (vgl. Micklitz/Oehler/Piorkowsky/Reisch/Strünck 2010) wird zunehmend von einem differenzierten, meist dreigeteilten Verbraucherleitbild anstatt von DER Verbraucherin oder DEM Verbraucher ausgegangen, die wohlinformiert und selbstverantwortlich handeln und zu solchem „mündigen“ Verhalten einfach nur genügend Informationen brauchen, um sich, den eigenen Nutzen maximierend, problemlos entscheiden zu können. Verbraucher sind je nach Konsum- und Lebensbereich in der Praxis (Oehler 2010; vgl. Micklitz/Oehler/Piorkowsky/Reisch/Strünck 2010)

- „verletzlich“ (**vulnerable**): auf Basisschutz/Daseinsvorsorge angewiesen („Leib & Leben“, existentielle/finanzielle Sicherheit); Gefahr des Ausschlusses vom sozialen und wirtschaftlichen Leben, analog wie digital;
- „vertrauend“ (**confident**): grundsätzlich in die Märkte vertrauend, in einigen Bereichen sensibilisiert, aber auf Schutz angewiesen (z.B. Datenschutz); auch eine verbesserte Verbraucherinformation und Verbraucherbildung sorgt nur bedingt für Informiertheit und Kompetenz;
- „verantwortungsvoll“ (**responsible**): in einigen Bereichen eher kundig, ökologisch-sozial und politisch engagiert („Bürger“); Grenze der individuellen Konsumfreiheit wird im verantwortungsbewussten Konsum gesehen.

Entscheidend dabei ist – dies wird gerne bei der Verwendung der drei angeblichen „Verbraucher-typen“ übersehen –, dass hiermit **verschiedene Verhaltensmuster** intendiert sind, die zur selben Zeit bei verschiedenen Verbraucherinnen und Verbrauchern, aber auch beim selben Verbraucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Entscheidungssituationen auftreten (Oehler 2011, 2016). Verbraucherinnen und Verbraucher sind also je nach Konsum- und Lebensbereich in der Praxis **gleichermaßen** „verletzlich“ (vulnerable), „vertrauend“ (confident) oder „verantwortungsvoll“ (responsible). Es gibt damit nicht DEN „verletzlichen“ Typ oder DEN „smarten“ oder DEN „vertrauenden“. Vielmehr zeigen wir **alle** situationsabhängig und mit Bezug zum jeweiligen Lebensbereich alle Ausprägungen (Oehler 2016).

Die drei genannten typisierenden Verhaltensmuster aller Verbraucher werden inzwischen zwar erfreulicherweise häufiger verwendet und auch im politischen Diskurs eingesetzt. Gleichzeitig fällt jedoch negativ auf, dass zum Beispiel in der Erörterung zur Aufnahme und Versorgung von Menschen auf der Flucht oder auch in der Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken der Digitalen Welt zunehmend häufiger das eigentlich differenzierende **Leitbild undifferenziert eingesetzt** wird.

Das moderne Leitbild mit Verhaltensmustern, die grundsätzlich alle Verbraucher aufweisen, wird bewusst oder unbewusst zur Typenbildung herangezogen und steckt Verbraucher in „**Schubladen**“. So werden beispielsweise Migranten als eher „verletzliche“ Verbraucher titulierte, ohne genauer analysiert zu haben, dass diese sehr differenziert in Abhängigkeit von der Situation und mit Bezug zum jeweiligen Lebensbereich ebenso „vertrauende“ oder „verantwortungsvolle“ Verhaltensweisen zeigen, zum Beispiel im Umgang mit der Digitalen Welt. Ältere Menschen 50+ werden gerne als „verletzlich“ hinsichtlich ihres Umgangs mit dem Internet, Digitaler Zahlungsdienste oder des Online-Kaufens einsortiert, ohne näher zu differenzieren, dass viele Jahrgänge dieser Verbraucher die Digitalisierung lebensnah mit ihrem Ausbildungs- und Berufsbeginn kennenlernen konnten.

Ein solch undifferenzierter Umgang mit dem verhaltensdifferenzierenden Verbraucherleitbild bedeutete, einer **Stigmatisierung** von Verbrauchern oder Verbrauchergruppen Vorschub zu leisten (Oehler 2016). Es erscheint daher wesentlich und wichtig, permanent darauf hinzuwirken, dass das moderne und differenzierende Leitbild nicht zur Diskriminierung missbraucht werden kann. Insbesondere unabhängig von Geschlecht, Alter (Erwachsene), Gesundheit, Einkommen, Vermögen, formaler Bildung, Herkunft, Staatsangehörigkeit oder der Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen zeigen Verbraucher je nach Lebens- und Nachfragesituation sowohl „verletzliche“, „vertrauende“ als auch „verantwortungsvolle“ Verhaltensweisen.

Zitierte Quellen:

- Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L. A., Strünck, C., 2010, Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin.
- Oehler, A., 2006, Zur ganzheitlichen Konzeption des Verbraucherschutzes – eine ökonomische Perspektive; in: *Verbraucher und Recht* 21, 294-300.
- Oehler, A., 2010, Behavioral Economics meets Personal Finance: Ein „alter Hut“ in der forschungsgeliteten Verbraucherpolitik?, Workshop des DIW Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung und der FES Friedrich Ebert Stiftung „Wissenschaft und Politik im Gespräch – Perspektiven forschungsgeliteter Verbraucherpolitik“, Berlin, 22. Oktober.
- Oehler, A., 2011, Behavioral Economics und Verbraucherpolitik: Grundsätzliche Überlegungen und Praxisbeispiele aus dem Bereich Verbraucherfinanzen; in: *BankArchiv* 59, 707-727.
- Oehler, A., 2016, Entwicklungspfade der Verbraucherwissenschaften; in: Kenning, P., Oehler, A., Reisch, L. A., Grugel, C. (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, Springer, Berlin (forthcoming).
- Oehler, A., Reisch, L. A., 2008, Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?, Studie im Auftrag des vzbv, Berlin.
- Reisch, L. A., 2011, Stellungnahme zu Fragen des Bundestagsausschusses ELV zu „Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen“ (BT-Drs. 17/2343), Berlin.

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ist ein Beratungsgremium des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV). Er wurde im November 2014 vom Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Heiko Maas, eingerichtet. Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen soll auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik unterstützen.

Der Sachverständigenrat ist unabhängig und hat seinen Sitz in Berlin.

Vorsitzende des Sachverständigenrats ist Prof. Dr. Lucia Reisch.