

# Verbraucherberatung in Verbraucherzentralen: Orientierung an den Interessen der Verbraucher und Instrument zur Weiterentwicklung der Verbraucherpolitik

von Eckhard Benner und Beate Weiser

**Zusammenfassung:** Das verbraucherpolitische Instrument Verbraucherberatung soll die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Verbrauchern und Unternehmen abbauen und Vertrauen in Märkte schaffen. Bei dieser Aufgabenstellung wird vernachlässigt, dass Verbraucherberatung selbst durch die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Berater und Ratsuchendem gekennzeichnet ist. Der Beitrag arbeitet diesen Aspekt heraus und zeigt am Beispiel der Verbraucherberatung der Verbraucherzentralen und aus der Beratungspraxis der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., auf welche Weise Verbraucherberatung verbraucherpolitisch genutzt werden kann.

**Summary:** Consumer advice should reduce asymmetric information between consumer and supplier as well as provide confidence in markets. However, consumer advice itself is characterised by asymmetric information between adviser and consumer. The article figures out this aspect and shows how consumers cope with this information situation under certain consumer policy conditions. For the sake of clarity it exemplifies consumer advice by referring to the work of Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., a German consumer association. The article concludes with the recommendation, that consumer advice is useful for consumer policy only when granting consumers interest.

## 1 Einleitung

In Deutschland hat sich eine spezifische Struktur der Verbraucherberatung etabliert. Ein Pfeiler dieser Struktur sind die in den alten Bundesländern durch Landesarbeitsgemeinschaften der Verbraucherorganisationen als eingetragene Vereine gegründeten rechtlich unabhängigen Verbraucherzentralen. Das satzungsgemäße Ziel dieser Verbraucherzentralen ist die Wahrnehmung der Interessen der Verbraucher als Vereinszweck, eine ihrer Kernaufgaben ist – angesichts asymmetrischer Informationsverteilung zwischen Verbrauchern und Unternehmen – die Beratung der Verbraucher (beispielsweise Satzung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg 2002: Satzung § 2).

Da Verbraucher insbesondere neue Produkte und Dienstleistungen nicht ausreichend hinsichtlich ihrer Qualität und auch Vertragsformen oftmals nur bedingt beurteilen können, spricht Fuhrmann (2001) den Verbraucherzentralen und ihrer Verbraucherberatung im ge-

JEL Classifications: L31, L38, D82, D83, H44, D11, K00  
Keywords: Economics of information, consumer advice,  
consumer policy

sellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel eine ähnliche konstituierende Funktion zu wie etwa der freien Presse und der Zentralbank. Fuhrmann zufolge sichert Verbraucherberatung den Verbrauchern die Verfolgung ihrer eigenen Konsumziele mit der Option auf anbieterunabhängige Beratung, Information und öffentliche Vertretung. Verbraucherberatung ist dabei Begleitung im gesellschaftlichen Wandel statt paternalistischer Informationsvermittlung.

Diese Rolle der Verbraucherberatung in der sozialen Marktwirtschaft wird – nach Einschätzung der Autoren des Beitrags – seit einigen Jahren von Experten zur Diskussion gestellt. Verbraucherberatung soll danach nicht mehr nur Begleiter, sondern aktiver Förderer eines politisch gewünschten gesellschaftlichen Wandels sein. Diese andere Rolle könne die Verbraucherberatung aufgrund ihres direkten Kontakts zu Verbrauchern leisten. Denn sie sei aufgrund des ihr erwiesenen Vertrauens nicht nur prädestiniert dafür, die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Verbrauchern und Unternehmen abzubauen, sondern sei vor allem geeignet, das Vertrauen der Verbraucher in Märkte und Verbraucherpolitik zu schaffen (Reisch 2004b, Williams 2007, Arkenstette 2005). Diesem Verständnis folgend würde Verbraucherberatung paternalistische Informationsvermittlung zur aktiven Förderung des gesellschaftlichen Wandels sein. Bedeutung erlangt diese Interpretation insbesondere im Rahmen der aktuellen Klima- und Nachhaltigkeitsdiskussion. Verschiedene gesellschaftliche Institutionen gehen davon aus, dass nachhaltige Entwicklung insbesondere auch davon abhängt, dass Verbraucher ihre Konsummuster etwa bei der Nutzung von Energieträgern hin zum nachhaltigen Konsum ändern (UN 2005, OECD 2002). Da Verbraucher jedoch dazu erst motiviert werden müssten, wird der Verbraucherberatung diese Motivationsaufgabe zugewiesen (Beltz und Reisch 2007, Arkenstette und Rittmann-Bauer 2005, Eckert et al. 2007).

Nach Auffassung der Autoren kommt der Verbraucherberatung der Verbraucherzentralen die Rolle des aktiven Förderers des gesellschaftspolitischen Wandels durch Einwirken auf das Verbraucherverhalten nicht zu. Diese Rollenzuschreibung vernachlässigt insbesondere, dass auch die Inanspruchnahme der Verbraucherberatung durch eine asymmetrische Informationsverteilung zwischen dem Ratsuchenden und den Beratern charakterisiert ist, die zu strategischem Verhalten der Verbraucher führt. Daher darf Verbraucherberatung nicht für politische Ziele eingesetzt werden. Dies stellt jedoch nicht Verbraucherberatung als Instrument der Verbraucherpolitik in Abrede. Die Autoren vertreten die Ansicht, dass es eine verbraucherpolitische Aufgabe der Verbraucherberatung ist, zum Erkenntnisgewinn über Fehlentwicklungen auf Märkten beizutragen.

Im vorliegenden Beitrag werden zunächst die Grundsätze der anbieter- und produktunabhängigen Verbraucherberatung von Verbraucherzentralen vorgestellt. Zudem werden hier einige Beispiele aus dem Alltag der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg vorgestellt (Kapitel 2). Im dritten Kapitel wird die Frage des Zwecks der Verbraucherberatung in Verbraucherzentralen diskutiert. Hierfür wird zum einen die Position der Autoren stellvertretend für den Standpunkt der Verbraucherzentralen herausgearbeitet. Dies erfolgt auf der Grundlage einer informationsökonomischen Betrachtung der Verbraucherberatung und des strategischen Verbraucherverhaltens. Die dazu kontroverse Auffassung verschiedener Verbraucherforscher – Verbraucherberatung zur Sensibilisierung von Verbrauchern für nachhaltigen Konsum zu nutzen – wird ebenfalls im dritten Kapitel vorgetragen. Der Beitrag endet mit einem Ausblick in Kapitel 4. Methodisch stützt sich der Beitrag auf die täglichen Erfahrungen der Autoren mit der Beratung von Verbrauchern in der Verbraucher-

zentrale Baden-Württemberg sowie auf die Analyse und Aufbereitung themenspezifischer Literatur.

## 2 Grundsätze und Beispiele der Verbraucherberatung in Verbraucherzentralen

### 2.1 Begleitung des Verbrauchers statt Paternalismus – Der selbst bestimmte Verbraucher

Verbraucherberatung ist ein Informationsaustausch zwischen Verbrauchern und Beratern, der durch ein Problem des Verbrauchers, das gelöst werden soll, zustande kommt. Der Anstoß für eine Verbraucherberatung geht immer von dem Verbraucher aus (Krämer 2005, Kuhlmann 1990).

Der Verbraucherberatung liegt ein Verbraucherbild zugrunde, das sich aus der deutschen Rechtsordnung ableitet. Danach wird der Verbraucher als natürliche Person definiert,

„die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann“ (§ 13 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)).<sup>1</sup>

Menschen werden danach nicht als Verbraucher charakterisiert, weil sie etwas verbrauchen. Entscheidend ist vielmehr, dass sie ein Rechtsgeschäft (Kauf-, Werks- und Dienstleistungsvertrag) eingehen und selbstbestimmt handeln. Nur dem Verbraucher stehen die Wahl und die Wertung seiner Handlungsmotive und Ziele zu (Drexl 1998). So ist er frei, ökonomische, altruistische und/oder auch politische Handlungsmotive seinen Marktentscheidungen zugrunde zu legen, wobei er sich innerhalb der Rechtsordnung bewegt. Dieses Verbraucherbild basiert auf den Grundnormen der Artikel 1 und 2 des Grundgesetzes. Diese Artikel zeichnen ein Menschenbild, das dem Verbraucher neben eigennützigem auch sozial verträgliches und umweltschonendes Verhalten zuerkennt und ihn als bewusstes Mitglied einer Gesellschaft begreift (Drexl 1998: 262, Müller 2001: 11). Die Rechtsordnung gewährt dem Verbraucher kodifizierte Rechte und setzt ihm zugleich mit kodifizierten Pflichten Grenzen. Fällt eine Person mit ihren Entscheidungen aus diesem Rechtsrahmen, etwa weil sie dezidiert kodifizierte Pflichten nicht einhält, ist sie nicht als Verbraucher anzusehen. Mit der Definition des Verbrauchers ist stets die Beziehung zwischen Verbraucher und Unternehmen mitgedacht. Verbraucher grenzen sich von Unternehmen ab,

„die als natürliche oder juristische Personen oder als rechtsfähige Personengesellschaften Rechtsgeschäfte abschließen und in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit handeln“ (§ 14 BGB).

<sup>1</sup> Dieses Verbraucherbild findet sich auch in: Richtlinie über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen (RL 93/13/EWG), Richtlinie über Haustürgeschäfte (RL 85/577/EWG), Richtlinie über den Verbraucherkredit (RL 87/02/EWG u. 90/88/EWG), Richtlinie über den Fernabsatz (RL 97/7/EG), Richtlinie über den Verbrauchsgüterkauf (RL 99/44/EG), Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen (RL 2002/65/EG), Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (RL 2000/31/EG).

Aus dieser Abgrenzung als Verbraucher lassen sich für die Verbraucherberatung Problemstellung, Ziel, Verlauf, Inhalt und Themen ableiten sowie verschiedene Kriterien für die Qualifikation von Beratern.

## 2.2 Vielfältige Anforderungen an die Ausgestaltung der Verbraucherberatung in Verbraucherzentralen

Die *Problemstellung der Verbraucherberatung* entsteht, wenn aufgrund eines den Verbraucher benachteiligenden Verhaltens von Unternehmen und/oder ungenügender oder fehlender Marktregeln die Selbstbestimmung der Verbraucher bei Rechtsgeschäften nicht zum Tragen kommt. *Ziel der Verbraucherberatung* ist es, die Selbstbestimmung der Verbraucher auf individueller und kollektiver Ebene zu stärken. Auf individueller Ebene zielt die Beratung darauf, das vom Verbraucher an die Beratung herangetragene Problem im Interesse des Verbrauchers zu lösen. Auf kollektiver Ebene zielt Verbraucherberatung darauf, die Erkenntnisse aus der Beratung in die Interessenvertretung, gegebenenfalls in die Rechtsdurchsetzung einzubringen.

Der *Verlauf der Verbraucherberatung* besteht in einer Explorations-, Informations- und Ergebnisphase (vergleiche Kuhlmann 1990: 322 f.). In Rahmen der Explorationsphase werden das Verbraucherproblem in seiner fachlichen und rechtlichen Dimension, die persönlichen und finanziellen Verhältnisse des Verbrauchers sowie dessen Entscheidungsziel eruiert. Durch Frage und Antwort werden während der Informationsphase dem Verbraucher die fachlichen und rechtlichen Informationen zur Verfügung gestellt, die er für seine selbstbestimmte Entscheidung benötigt. In der Ergebnisphase wird gemeinsam mit dem Verbraucher eine Entscheidungsgrundlage auf der Basis des Entscheidungsziels und der persönlichen und finanziellen Verhältnisse des Ratsuchenden erarbeitet. Eine für den Verbraucher nutzbare Entscheidungsgrundlage setzt die Bereitschaft des Verbrauchers zur unverzerrten Darlegung seiner Verhältnisse und Ziele voraus.

*Inhalt der Verbraucherberatung* ist die kombinierte Fach- und Rechtsberatung.<sup>2</sup> Bei dem zuletzt genannten Beratungsteil handelt es sich um eine außergerichtliche Erstberatung auf Grundlage des Rechtsdienstleistungsgesetzes (RDG) (siehe Kasten Seite 5). Im Rahmen der Beratung werden das Bestehen eines Vertrages oder die sich aus einem gültigen Vertrag ergebenden Rechte und Pflichten des Verbrauchers im Interesse des Verbrauchers geprüft. Im fachlichen Teil geht die Verbraucherberatung über eine anwaltliche Beratung hinaus. Der Inhalt dieses Teils unterstützt die individuell bedarfsgerechte Produktgruppenwahl.

Die *Themen der Verbraucherberatung* sind die Fragestellungen, die Verbraucher an die Verbraucherzentrale herantragen. Es sind damit weder alle Fragen, die Menschen etwa beim Ge- oder Verbrauch von Produkten haben, Themen der Verbraucherberatung noch werden die Beratungsthemen von Akteuren der Verbraucherpolitik heraus vorgegeben oder von den Verbraucherzentralen beliebig ausgewählt. Die Zuständigkeit für ein Thema wird auf Grundlage der Satzung der jeweiligen Verbraucherzentralen (Zweck, Verbraucherbild) und des RDG geprüft (siehe Kasten auf Seite 5). Die Satzung gibt vor, ob eine an die Verbraucherzentrale herangetragene Frage überhaupt von der Verbraucherzentrale als

<sup>2</sup> Im Gegensatz dazu Kuhlmann (1990: 320 ff.). Kuhlmann trennt Verbraucherberatung in Fachberatung und Rechtsberatung.

## Ausgewählte gesetzliche Grundlagen der Verbraucherberatung in Verbraucherzentralen

Die Erlaubnis zur Rechtsberatung in verbraucherrechtlichen Fragen leitet sich für Verbraucherzentralen aus dem Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) ab. Den Aufgaben- und Zuständigkeitsbereich grenzen die Satzungen der Verbraucherzentralen ein. Die bei den Verbraucherzentralen Ratsuchenden, also die „Verbraucher“, werden im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) definiert.

### Rechtsdienstleistungsgesetz

Nach diesem Gesetz können die Verbraucherzentralen und andere mit öffentlichen Mitteln geförderte Verbraucherverbände im Rahmen ihres Aufgaben- und Zuständigkeitsbereichs Rechtsdienstleistungen erbringen (RDG § 8 Abs. 1 Nr. 4).

Wer solche Rechtsdienstleistungen erbringt, muss über die für eine sachgerechte Erbringung erforderliche personelle, sachliche und finanzielle Ausstattung verfügen und sicherstellen, dass die Rechtsdienstleistung durch eine Person ausgeübt wird, der die entgeltliche Erbringung dieser Rechtsdienstleistung erlaubt ist. Dabei kann es sich entweder um eine Person mit Befähigung zum Richteramt handeln oder um eine, die Rechtsdienstleistungen unter Anleitung einer Person mit Befähigung zum Richteramt anbietet (RDG § 7 Abs. 2).

### Satzung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg

Der satzungsgemäße Zweck der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg ist nach § 2 der Satzung die Wahrnehmung der Interessen der Verbraucher. Die Verbraucherzentrale verfolgt dabei ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne der Abgabenordnung. Sie erfüllt ihre Aufgaben insbesondere durch

1. Schaffung und Förderung geeigneter Einrichtungen wie Verbraucherberatungsstellen,

die der individuellen Beratung, der objektiven Unterrichtung und der Unterstützung der Verbraucher dienen,

2. individuelle Beratung sowie die Unterrichtung der Öffentlichkeit über verbraucherpolitische Fragen und die Förderung solcher Maßnahmen,
3. Wahrnehmung der Verbraucherinteressen gegenüber Legislative, Exekutive, Parteien und Wirtschaft,
4. Zusammenarbeit mit anderen Verbraucherorganisationen und wissenschaftlichen Institutionen zur Erforschung von Verbraucherfragen und zur Förderung der Verbraucherinteressen,
5. Verfolgung von Gesetzesverstößen, soweit hierdurch Verbraucherinteressen berührt werden.

Dabei ist die Verbraucherzentrale weltanschaulich und parteipolitisch unabhängig sowie selbstlos tätig und verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke.

Finanzmittel der Verbraucherzentrale und etwaige Überschüsse dürfen nur für die satzungsmäßigen Zwecke verwendet werden. Die Mitglieder erhalten keine Zuwendungen aus Mitteln der Zentralen. Keine Person darf durch Verwaltungsausgaben, die dem Zweck der Zentralen fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.

### Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

Das BGB grenzt Verbraucher von Unternehmern ab. Nach dem BGB sind Verbraucher natürliche Personen, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zwecke abschließen, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann (BGB § 13).

Beratungsthema aufgegriffen werden kann; das RDG weist aus, ob für dieses Thema der Verbraucherzentrale die Rechtsberatungsbefugnis gegeben ist.

Die thematischen Schwerpunkte der Beratung in Verbraucherzentralen verändern sich letztlich mit den gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und individuellen Verhältnissen der Verbraucher; dies kann mannigfaltige Gründe haben: So können etwa neu auf den Markt kommende Technologien oder Produkte/Dienstleistungen die Konsummuster, Bedarfslagen und Nachfragegewohnheiten der Verbraucher ebenso verändern, wie auch die Veränderung von Werthaltungen (beispielsweise einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten zu wollen) neue Beratungsthemen aufbringt. Weiterhin beeinflusst die Verabschiedung von Gesetzen das Konsumverhalten der Verbraucher – zum Beispiel im Fall der Reform der Rentenversicherung und Neuregelung der Altersvorsorge – und in der Folge das Nachfrageverhalten von Verbrauchern nach Beratung. Schließlich kann die Ursache für einen Themenwechsel in der Beratung der Verbraucherzentralen auch in der (Neu-)Regulierung von Märkten liegen, etwa in der Deregulierung der ehemaligen staatlichen Monopolunternehmen. Letztlich gibt es in den Verbraucherzentralen einen fortwährenden Themenwechsel: Neue Themen werden aufgegriffen, andere verschwinden. Themen nehmen in ihrer Bedeutung ab oder verschwinden immer dann, wenn die Erkenntnisse aus der Verbraucherberatung dazu geführt haben, dass das Versagen der Selbstbestimmung abgebaut ist. Dieser Abbau erfolgt in der Regel erst durch eine außergerichtliche oder gerichtliche Durchsetzung der Verbraucherrechte, oftmals aber auch erst durch die Etablierung (ergänzender) gesetzlicher Regeln. Grundsätzlich kein Beratungsthema von Verbraucherzentralen ist das Kauf- und Konsumverhalten – zum Beispiel die Konsumsucht – von Verbrauchern. Die Beratung in den Verbraucherzentralen hat ebenfalls nicht die Aufgabe, Verhaltensänderungen zu induzieren, da solche Aspekte weder durch das Interesse der ratsuchenden Verbraucher angestoßen sein würden, noch ein solches Angebot dem Verbraucher die Beurteilung seiner Handlungsmotive und Ziele überlassen würde.<sup>3</sup> Hinzu kommt, dass Verbraucherberatung nur dann agiert, wenn ein Verbraucher einem Unternehmen gegenübersteht.

Schließlich erfordert die Ableitung einer für den Verbraucher nutzbaren Entscheidungsgrundlage komplexe *Qualifikationen in der Verbraucherberatung*. Verbraucherberatung ist kein geschützter Begriff, womit es keine gesetzlich festgelegten Anforderungen gibt. Die Verbraucherberater der Verbraucherzentralen müssen über umfangreiche und detaillierte Fach- und Rechtskenntnisse in einem verbraucherspezifischen Themenbereich verfügen und didaktische Kompetenzen besitzen.<sup>4</sup>

## 2.3 Beispiele aus der Tätigkeit der Verbraucherberatung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg

### 2.3.1 Organisation und Umfang der Beratung in der Verbraucherzentrale

Die Verbraucherzentrale wurde 1958 von den zwölf Mitgliedsverbänden der damaligen Landesarbeitsgemeinschaft der Verbraucherorganisationen als eingetragener Verein ge-

<sup>3</sup> Einer Person, die ihr Konsumverhalten gegenüber der Verbraucherzentrale als Konsumsucht problematisiert, werden entsprechende Institutionen genannt, zu deren Aufgabe die Behandlung von Konsumsucht gehört.

<sup>4</sup> Im Gegensatz dazu Arkenstette und Rittmann-Bauer (2005), die Berater als Generalisten beschreiben, deren Qualifikation in fachlichem Grundwissen in einer Vielzahl von Verbrauchertemen besteht.

gründet. Die Verbraucherberatung wurde zunächst ehrenamtlich durch Mitgliedsverbände und Verbrauchergemeinschaften durchgeführt. 1962 wurden die ersten beiden Beraterinnen eingestellt. Heute (2008) beschäftigt die Verbraucherzentrale insgesamt 78 Personen, davon sind rund 55 Prozent Beraterinnen und Berater. Die Verbraucherberatung ist in sieben Fachbereiche untergliedert, die je einen zentralen Konsumbereich abdecken. In elf Beratungsstellen wird die Beratung persönlich, schriftlich und telefonisch durchgeführt (Abbildung 1). 2008 suchten insgesamt 123 511 Verbraucher gezielt die Verbraucherberatung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg auf. In rund 36 Prozent der Fälle erfolgte die Beratung schriftlich, in 40 Prozent telefonisch und in 24 Prozent persönlich (Tabelle 1).

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg erwirtschaftete 2008 insgesamt 25 Prozent ihrer Ausgaben durch Eigeneinnahmen (Beratungsentgelte, Mitgliederbeiträge, Vertragsstrafen und Spenden) (Abbildung 2). Institutionell wurde ihre Tätigkeit durch das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg mit 1 661 000 Euro gefördert. Aus den institutionellen Fördermitteln wird vor allem die Verbraucherberatung anteilig finanziert. Zudem finanziert die institutionelle Förderung die fachliche und organisatorische Infrastruktur, die sicherstellt, dass die Beratung durchgeführt werden kann. Die Kommunen steuerten für die Unterstützung der Beratungsstellen rund drei Prozent

Abbildung 1

### Themen und Beratungsbereiche der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, 2009

Altersvorsorge Banken, Kredite	Telekommunikation Freizeit und Haushalt	
Gesundheitsdienstleistungen	Energie	Versicherungen
Bauen Wohnen	Ernährung Hygiene & Kosmetik	
Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg bietet Beratungen in insgesamt elf Beratungsstellen an (Freiburg, Friedrichshafen, Heidelberg, Heidenheim, Karlsruhe, Mannheim, Neckarsulm, Stuttgart, Tuttlingen, Ulm, Waldhut-Tingen).		

Quelle: Geschäftsbericht der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2008).

Tabelle 1

### Verbraucherkontakte zur Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, 2008

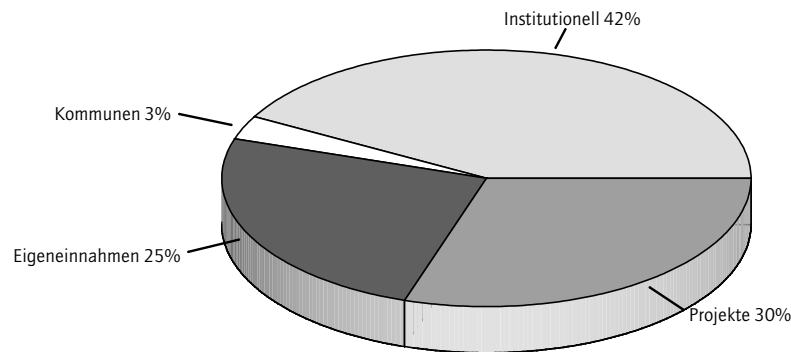
Verbraucherkontakte	Anzahl
Internet	1 541 026
InfoTelefon	62 016
Telefonische Beratung	49 139
Schriftliche Beratung (inklusive E-Mail)	44 139
Besucher in Beratungsstellen (ohne Infothek in Stadtbüchereien)	30 233
Aktionen und Ausstellungen	20 043
Gruppenveranstaltungen	10 378

Quelle: Geschäftsbericht der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2008).



Abbildung 2

## Finanzierung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg



Quelle: Geschäftsbericht der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2008).

der Gesamtfinanzierung bei. Die Projektarbeit wurde von diversen Bundesministerien und dem Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg gefördert.

### 2.3.2 Themen und Fälle aus der Verbraucherberatung der kombinierten Fach- und Rechtsberatung

#### *Kombinierte Fach- und Rechtsberatung – Das Beispiel „Stromanbieterwechsel“*

Am Beispiel der Beratung „Stromanbieterwechsel“ ist zu zeigen, was eine kombinierte Fach- und Rechtsberatung ausmacht: Ausgangspunkt der Beratung ist der vom Verbraucher formulierte Bedarf, einen Vertrag über einen günstigen/günstigeren Stromtarif abzuschließen zu wollen. Ziel in dieser Beratung ist es, unter Berücksichtigung der finanziellen und persönlichen Verhältnisse des Verbrauchers, die für den von ihm formulierten Bedarf optimale Wechselempfehlung (Entscheidungsgrundlage) abzuleiten. Die Beratung nutzt dabei ihr fachliches (wirtschaftliches) Wissen und ihre Rechtskenntnisse zur Vertragsgestaltung. So stellt sie als Entscheidungsgrundlage nicht allein eine Aufstellung aus preisgünstigen Unternehmen zusammen, sondern weist darüber hinaus auf wichtige Problemfelder hin, die beim Stromwechsel relevant sind, wie zum Beispiel Vorkassenzahlung, Festpreisgarantien oder die begrenzte Aussagekraft von Gütesiegeln. Die Beratung zum Wechsel des Stromanbieters zum Beispiel in der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg mündet grundsätzlich nicht in einer Unternehmens- oder Produktempfehlung.

Ein weiteres Beispiel aus der Beratung zum „Stromanbieterwechsel“ zeigt die Notwendigkeit der Kombination von Fach- und Rechtsberatung: Verbraucher werden von Unternehmen unaufgefordert am Telefon zu einem Versorgerwechsel angehalten. Dabei wird ihnen ein preisgünstigerer Tarif in Aussicht gestellt. Unmittelbar nach dem Anruf wird dem Verbraucher ein neuer Stromliefervertrag zugestellt, obwohl er lediglich Informationsmaterial erhalten wollte. Eine Fachberatung wäre bei diesem Fall lediglich in der Lage zu prüfen, ob das neue Angebot tatsächlich günstiger ist als der bisherige Tarif. Erst in der



Kombination mit der Rechtsberatung ist es möglich, das Verbraucherproblem des untergeschobenen Vertrages zu prüfen. Nach heutiger Rechtslage können diese Verträge innerhalb eines Monats nach Erhalt widerrufen werden.

### *Grenzen der Verbraucherberatung – Am Beispiel „Download von Software und Musik“*

Thema und Grenze der Verbraucherberatung lassen sich an zwei Beispielen aus dem Konsumfeld „Download von Software und Musikstücken“ darstellen. Unter Download ist zunächst allgemein die Beschaffung von Dateien zu verstehen, die in digitaler Form auf Internetseiten zur Verfügung gestellt werden. Das Download ist in der Regel mit der Angabe persönlicher Adressdaten verbunden. Mit dem Download von Software ist für Verbraucher aktuell das Problem verbunden, dass es vielfach zwar als kostenlos beworben wird, Softwareanbieter aber immer wieder behaupten, die Verbraucher wären ein Rechtsgeschäft (Kauf-/Dienstleistungsvertrag) mit ihnen eingegangen. Dieses Problem kann Gegenstand der Verbraucherberatung sein, da explizit ein vermeintlich zustande gekommenes Rechtsgeschäft zwischen Verbraucher und Anbieter vom Verbraucher an die Verbraucherberatung herangetragen wird.

Mit dem Download von Musikstücken sind Fragen der Einhaltung oder Umgehung von Urheberrechten berührt. Urheber im privatrechtlichen Sinne ist der Erschaffer eines literarischen, künstlerischen oder ähnlichen Erzeugnisses (§ 7 Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte). Der Urheber steht dem Nutzer des Erzeugnisses gegenüber. Die Nutzung eines urheberrechtlich geschützten Erzeugnisses beruht also nicht auf einer Beziehung zwischen Verbraucher und Unternehmen. Die Einhaltung oder umgekehrt gar die Umgehung von Urheberrechten gehören daher nicht zum Beratungsangebot der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg.

### *Neue Beratungsthemen: „Angemessene Gaspreise“ und „Private Altersvorsorge“*

Die Entstehung neuer Beratungsthemen der Verbraucherberatung kann am Beispiel „angemessene Gaspreise“ dargestellt werden. Seit 2004 nutzen Verbraucher, die Gas einkaufen, ihr auf § 315 BGB gegründetes Widerspruchsrecht gegen die nach der Liberalisierung intransparenten Gaspreiserhöhungen. Dazu kürzen Verbraucher ihre Gasrechnungen um den widersprochenen Betrag der Preiserhöhung.<sup>5</sup> Die Verbraucherberatung unterstützt die Verbraucher bei der Ausübung ihres Rechts, indem sie Verbraucher über das Widerspruchsrecht aufklärt, zur Umsetzung des Rechts berät und die Grenzen des Widerspruchsrechts aufzeigt. Vor der Liberalisierung 1998 gab es den Beratungsbereich „angemessene Gaspreise“ nicht. Dies lag nicht darin begründet, dass die Preise möglicherweise angemessen gewesen sind, sondern daran, dass sich nicht Verbraucher (§ 13 BGB) und Unternehmen (§ 14 BGB) gegenüberstanden, sondern Bürger, die Gas verbrauchten, und öffentliche Energieversorger als Anbieter.

<sup>5</sup> In mehreren Urteilen hat der Bundesgerichtshof dieses Recht bestätigt (BGH 13.06.07 VIII ZR 36/06; BGH 19.11.08 VIII ZR VIII ZR 138/07, BGH 07.02.06 KZR 8/05 und 9/05, BGH 28.03.07 VIII ZR 144/06).

Hintergrund der thematischen Ausweitung der Beratung auf die private Altersvorsorge ist die Rentenreform 2001, die sukzessive dazu führt, dass Verbraucher auf eine private Altersvorsorge angewiesen sein werden (Wehlau 2009: 78 ff.). Allerdings sicherte die Rentenreform nicht ab, dass die Beratung über die Produkte in diesem Bereich von dem Verkaufsinteresse der Anbieter unabhängig ist: Der Verkauf von und die Beratung zu Finanzanlageprodukten durch Unternehmen erfolgt provisionsorientiert. Gesetzliche Regeln, die sicherstellen, dass das Interesse der Verbraucher bei der Beratung im Vordergrund steht, gibt es bis heute nicht (Kohlert 2009: 231 f.). Angesichts dieser Situation rechnen die Verbraucherzentralen damit, dass die Nachfrage der Verbraucher nach Beratung zum Thema Altersvorsorge kurz- und mittelfristig nicht abnehmen wird. Da sich hier Verbraucher (§ 13 BGB) und Unternehmen (§ 14 BGB) gegenüberstehen, gehört die Beratung zu diesem Thema zur Verbraucherberatung der Verbraucherzentrale.

### *2.3.3 Erfahrungen aus der Verbraucherberatung münden in verbraucherpolitischen Instrumenten*

Nunmehr werden zwei Beispiele vorgestellt, die in der Vergangenheit eine hohe Nachfrage nach Beratungen in den Verbraucherzentralen ausgelöst hatten und in der Folge dieser Beratungen zur Implementierung verbraucherpolitischer Instrumente führten (siehe Kasten auf Seite 11). Das erste Beispiel bezieht sich auf Kredite. In den 70er und 80er Jahren suchten verstärkt Verbraucher die Verbraucherzentrale auf, die bei der Rückzahlung ihrer Kredite in für sie unerklärliche Schwierigkeiten geraten waren. Die Verbraucherzentrale überprüfte die Kreditverträge und rechnete die Kredite nach. Dabei zeigte sich, dass bei Abschluss des Kreditvertrages für die Verbraucher nicht erkennbar war, mit welchen Kosten die Kreditnahme tatsächlich einhergehen würde. Beispielsweise wurden Tilgungszahlungen erst am Ende des Kalenderjahres und nicht unmittelbar nach Eingang auf die Kapitalschuld angerechnet sowie Bearbeitungs- und Kontoführungsgebühren in Rechnung gestellt. Den Verbrauchern wurde empfohlen, den Kreditvertrag anzufechten. Zudem nutzte die Verbraucherzentrale ihr Unterlassungsklagerecht und ging gegen die aus Sicht der Verbraucherzentralen Verbraucher benachteiligende Tilgungsklausel gerichtlich vor. Darüber hinaus forderte die Verbraucherzentrale, dass die Anbieter den effektiven Jahreszinssatz für Kredite („Preisschild“) ausweisen sollten. Nach einem von der Verbraucherzentrale erstrittenen Urteil<sup>6</sup> des Bundesgerichtshofs (BGH) aus dem Jahr 1984 und mehreren gleich gelagerten Urteilen sah sich der Gesetzgeber zum Handeln aufgefordert: 1991 trat das Verbraucherkreditgesetz in Kraft, das auch die Angabe des Effektivzins für Konsumkredite etablierte.

Der zweite Fall bezieht sich auf Telefonrechnungen. Ende der 90er Jahre suchten eine Vielzahl von Verbrauchern die Verbraucherzentrale auf, weil sie überhöhte Telefonrechnungen erhielten, deren Zustandekommen sie sich nicht erklären konnten. Es stellte sich heraus, dass Unternehmen ohne Wissen der Verbraucher Softwareprogramme, sogenannte Dialer, auf deren Computer installiert hatten. Die Dialer bauten ohne Wissen der Verbraucher kostenpflichtige Verbindungen zu Mehrwertdienstnummern auf.<sup>7</sup> Den Verbrauchern wurde

<sup>6</sup> BGH AZ III ZR 2/83, siehe auch AZ III ZR 188/87.

<sup>7</sup> Als Mehrwertdienstnummern werden kostenpflichtige 0900er-Nummern bezeichnet. Hierzu zählten bis zum 31.12.2005 auch die 0190-Nummern, deren Nutzungsmöglichkeit zugunsten der 0900-Rufnummern endete.

## Relevante Gesetze

### Unterlassungsklagegesetz UKlaG

*Unterlassungsklagegesetz.* Die Verbraucherzentralen sind „qualifizierte Einrichtungen“ im Sinne von § 4 UKlaG. Sie können in Fällen unzulässiger geschäftlicher Handlungen nach § 3 oder § 7 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) Unternehmen abmahnen. Dies können die Verbraucherzentralen auch, wenn Unternehmen mit den Verbrauchern nach §§ 307 bis 309 BGB unzulässige Allgemeine Geschäftsbedingungen abschließen. Die Verbraucherzentrale kann neben der Abmahnung die Unternehmen auch zu einer Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auffordern. Für das Rechtsschutzinteresse im Rahmen einer Unterlassungsklage ist eine Rechtsverletzung durch den Anbieter erforderlich, und es muss eine Wiederholungsgefahr drohen.

### Verbraucherkreditgesetz (VerbrKrG)

Das *Verbraucherkreditgesetz* trat am 1.1.1992 in Kraft und verbesserte die Rechte der Verbraucher bei der Kreditaufnahme. Seit In-

krafttreten des Verbraucherkreditgesetzes haben Kreditgeber die Kosten des Kredites – soweit die Höhe bekannt ist – im Einzelnen zu bezeichnen und den effektiven Jahreszins oder den anfänglichen effektiven Jahreszins anzugeben. Mit dem Schuldrechtsmodernisierungsgesetz von 2002 wurde das Verbraucherkreditgesetz in das BGB integriert.

### Gesetz zur Bekämpfung des Missbrauchs von 0190er-/0900er-Mehrwertdienststrumnummern

Das *Gesetz zur Bekämpfung des Missbrauchs von 0190er-/0900er-Mehrwertdienststrumnummern* vom 9.8.2003 regelt den Auskunftsanspruch von Verbrauchern über den Betreiber einer kostenpflichtigen Mehrwertdienststrumnummer. Das Gesetz schreibt zudem den Anbietern Informationspflichten in Bezug auf die Preise vor. Die Regulierungsbehörde kann bei Nichterfüllung gesetzlicher oder behördlich auferlegter Verpflichtungen die damit rechtswidrig genutzte Nummer dem Anbieter entziehen.

in der Beratung rechtlicher Rat gegeben, den geschlossenen Vertrag über diese spezielle Verbindung anzufechten. Die Beratung der Verbraucher offenbarte, dass es sich nicht um ein Problem eines oder weniger Verbraucher, sondern um ein massenhaft auftretendes Problem handelte. Über diese Erkenntnis wurden politische Entscheidungsträger und die Öffentlichkeit informiert. In Folge erkannte der Gesetzgeber die Notwendigkeit gesetzlicher Verbotsregeln und setzte 2003 das Gesetz zur Bekämpfung des Missbrauchs von (0)190er/(0)900er-Mehrwertdienststrumnummern in Kraft. Dieses neue Gesetz und für die Verbraucher positive Gerichtsurteile führten dazu, dass das Verbraucherproblem nahezu verschwunden ist.

## 3 Kontroverse Standpunkte zur Verbraucherberatung: Interessen der Verbraucher versus Sensibilisierung der Verbraucher für politische Ziele

### 3.1 Verbraucherberatung der Verbraucherzentralen als Instrument der Verbraucherpolitik – Eine informationsökonomische Betrachtung

Die Inanspruchnahme der Verbraucherberatung wird im Folgenden unter dem Blickwinkel der unvollständigen Information des Verbrauchers betrachtet. Verbraucherberatung wird vom Verbraucher in Anspruch genommen, wenn dieser der Auffassung ist, dass er ein Defizit in Bezug auf entscheidungsrelevante Informationen besitzt und zur Entscheidungs-

findung die Unterstützung eines fachkundigen Beraters benötigt (Kuhlmann 1990: 308, Jinkook und Jinsook 2005). Aus informationsökonomischer Perspektive ist Verbraucherberatung eine Dienstleistung und ein Vertrauensgut. Charakteristisch für solche Güter ist, dass der Verbraucher ihre Qualität weder vor der Inanspruchnahme noch nach der Inanspruchnahme am Ergebnis verifizieren kann (Darby und Karni 1973). Die Inanspruchnahme der Verbraucherberatung ist für den Verbraucher daher stets mit Qualitätsungewissheit verbunden (Benner 2002). Um die Qualität der Verbraucherberatung verifizieren zu können, müsste der Verbraucher wissen, was er wissen wollte, um seine Entscheidung treffen zu können. Da der Verbraucher aber gerade die Verbraucherberatung aufsucht, weil er sich als nur unvollständig informiert betrachtet, kann er die Qualität der Verbraucherberatung und deren Wirkung bezüglich des Ergebnisses nicht verifizieren. Die Inanspruchnahme der Verbraucherberatung setzt somit voraus, dass der Verbraucher der Verbraucherberatung ein Mindestmaß an Vertrauen erweist (Hauser 1979, implizit Kuhlmann 1990: 308). Ohne dieses Mindestmaß an Vertrauen wird der Verbraucher die Beratung nicht in Anspruch nehmen (Benner 2002: 201).

Das Erweisen von Vertrauen ist ein aktiver Akt des Verbrauchers, der auf Erfahrung beruht und dennoch nicht vollständig begründbar ist (Möllering 2001). Indem der Verbraucher Vertrauen erweist, eliminiert er die Qualitätsungewissheit nicht, sondern entschließt sich, mögliche Zweifel an der Qualität der Verbraucherberatung zu überspringen, um handlungsfähig zu sein. Die Zweifel bleiben jedoch latent vorhanden und können jederzeit die Entscheidung revidieren, die Verbraucherberatung in Anspruch zu nehmen (Möllering 2008).

Mögliche Zweifel des Verbrauchers gegenüber der Verbraucherberatung haben Auswirkungen auf das Verhalten des Verbrauchers: In Situationen, in denen Vertrauen zentral ist und Zweifel latent sind, kann es für den Verbraucher zur Erreichung seiner Ziele sinnvoll sein, sich strategisch zu verhalten. Sein strategisches Verhalten führt dazu, dass er seinerseits sowohl die Weitergabe einer persönlichen Information als auch seine eigene Zielsetzung in der Beratung nur eingeschränkt vorträgt (Friestadt und Wright 1994: 5). Die Zweifel an der Qualität der Verbraucherberatung können durch mannigfaltige Faktoren induziert werden, ein Faktor ist aber sicherlich, wenn der Verbraucher einen Konflikt zwischen seinen Interessen und möglichen Eigeninteressen der Verbraucherberatungen wahrnimmt.

Vor diesem Hintergrund gewinnt die institutionelle Ausrichtung der Verbraucherberatung für die Auflösung der Qualitätsungewissheit an Bedeutung (Womack 2002, Hansmann 1987). Stellen die institutionellen Rahmenbedingungen sicher, dass der Beratung ausschließlich die Interessen des Verbrauchers zugrunde liegen und die Zwecksetzung eine andere Ausrichtung der Beratung nicht zulässt, kann die Qualitätsungewissheit überwunden werden. Die institutionellen Rahmenbedingungen besitzen dann die Funktion eines „bonds“, also einer selbst gesetzten Regel, die das Organisationsverhalten steuert (Ippolito 1990). Damit institutionelle Rahmenbedingungen als „bond“ funktionieren, muss bei deren Änderung oder Nichtbeachtung die Durchführung der Verbraucherberatung in Frage gestellt sein (Kirmani und Rao 2000).

Zu den institutionellen Rahmenbedingungen der Verbraucherzentralen gehören die Vereinssatzungen und die überwiegend öffentliche Finanzierung. Mit ihrer Vereinssatzung schafft etwa die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg die Grundlage dafür, dass die

Verbraucherberatung erkennbar ausschließlich im Interesse des ratsuchenden Verbrauchers erfolgt und nicht durch andere Interessen geleitet wird. Die Verbraucherberatung erfüllt so die Voraussetzungen, dass Verbrauchern kein Anlass gegeben wird, sich in der Beratung strategisch zu verhalten.

Alle Verbraucherzentralen erhalten auf der Grundlage ihres Satzungszwecks eine öffentliche Förderung.<sup>8</sup> Die Förderung ermöglicht die Tätigkeit der Verbraucherzentralen im Allgemeinen und die Durchführung der Verbraucherberatung im Besonderen. Die Vergabe der öffentlichen Mittel wird von Rechnungshöfen, Landtagen, Finanzbehörden kontrolliert, und es wird geprüft, ob die Zuwendungen zweckbestimmt erfolgen. Diese Kontrolle lässt eine Vergabe prinzipiell nicht zu, die dem Vergabezweck nicht entspricht. Dieses Wechselspiel zwischen satzungsgebundenem Erhalt und öffentlicher Kontrolle der Vergabe bildet das „bond“. Eine Ausrichtung der Verbraucherberatung, die ihrem Satzungszweck nicht entspricht, würde der Verbraucherberatung die Legitimation entziehen, durch öffentliche Mittel (teil-)finanziert zu werden, und entzöge ihr somit auch die Möglichkeit ihrer Durchführung. Erst aufgrund dieses „bond“ ist die Verbraucherberatung in der Lage, der Verbraucherpolitik Erkenntnisse über das Versagen der Selbstbestimmung der Verbraucher zu liefern.

### 3.2 Verbraucherberatung als Instrument zur Sensibilisierung für politische Zielsetzungen – Das Beispiel nachhaltiger Konsum

Anders als nach dem zuvor dargelegten Verständnis schlagen verschiedene Experten der Verbraucherforschung und Experten aus Verbraucherorganisationen vor, dass Verbraucherberatung dazu beitragen sollte, Verbraucher für nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren (Beltz und Reisch 2007: 298). Auch Arkenstette und Rittmann-Bauer (2005) sehen eine Aufgabe der Verbraucherberatung darin, Themen wie den nachhaltigen Konsum an die Verbraucher heranzutragen (Arkenstette und Rittmann-Bauer 2005: 229). Eckert et al. (2007) sehen im Rahmen einer aktivierenden Verbraucherpolitik ebenfalls eine Aufgabe der Verbraucherberatung in der Sensibilisierung der Verbraucher für nachhaltigen Konsum.

Eine an dem Ziel der nachhaltigen Entwicklung ausgerichtete Beratung würde allerdings zwingend eine Änderung des Satzungszwecks etwa der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg voraussetzen, als Vereinszweck explizit die Förderung der nachhaltigen Entwicklung aufnehmen müssen. Die Änderung des Satzungszwecks würde dazu führen, dass die Verbraucherberatung für die Verbraucher zumindest mittelbar erkennbar nicht mehr ausschließlich im Interesse der Verbraucher erfolgt. Der Satzungszweck würde so seine Funktion als Teil eines „bond“ verlieren. In diesem Fall würde Verbraucherberatung einen Motivationscharakter aufweisen, Merkmale der Überredung beinhalten und als „politisches Verkaufsgespräch“ stattfinden. Würde dem Verbraucher bewusst, dass es sich bei der Beratung in diesem Fall um ein „politisches Verkaufsgespräch“ handelt, könnte dies für ihn Anlass sein, sich strategisch zu verhalten, indem er die Beratung entweder gar nicht nutzt oder in der Beratung nur so viel an Informationen preisgibt, wie er für die Erreichung seiner Ziele als notwendig erachtet. Diese Verbraucherberatung wird der Verbraucherpo-

<sup>8</sup> Zur prinzipiellen Rechtfertigung der öffentlichen Förderung von Verbraucherberatung in den Verbraucherzentralen, siehe Borchert (2008) und Hagen (2008).

litik folglich keine Information über Marktfraktionen liefern, die es dem Verbraucher erschweren oder sogar unmöglich machen, eine selbstbestimmte Entscheidung zu treffen. Darüber hinaus würde sich die Verbraucherberatung mit dieser Ausrichtung der Kritik aussetzen, der „Verbraucherbefriedigung“ zu dienen.

#### 4 **Ausblick**

Die Autoren sprechen sich dezidiert für das im Beitrag vorgestellte Rollenverständnis der Verbraucherberatung als an den Interessen der Verbraucher orientierte Beratung aus. In ihrer Institution setzen sie diesen Ansatz konsequent um. Bezogen auf die Verbraucherberatung der Verbraucherzentralen können der Teil des „bond“, der in der öffentlichen Finanzierung besteht, und die kontroverse Meinung einiger Verbrauchersforscher politischen Druck entstehen lassen, die Verbraucherberatung an politischen Zielen auszurichten. Einer solchen Ausrichtung steht nach Auffassung der Autoren die asymmetrische Informationssituation der Verbraucherberatung entgegen. Nicht die Institution „schafft“ Vertrauen bei selbst bestimmten Verbrauchern, vielmehr wird der Verbraucherberatung von selbst bestimmten Verbrauchern Vertrauen *erwiesen*. Die Verbraucherberatung der Verbraucherzentralen sollte sich dieses Vertrauens als „würdig“ erweisen; das heißt, das Vertrauen nicht für Eigeninteressen auszunutzen oder für andere Interessen als die der Verbraucher ausnutzen zu lassen. Ihr „bond“ schafft dafür die Voraussetzungen. Es ist indes eine Aufgabe der Verbraucherberatung der Verbraucherzentralen, die Selbstbestimmung der Verbraucher, die ihren Konsum nachhaltig gestalten wollen, durch eine kombinierte Fach- und Rechtsberatung zu stärken. Angesichts des zunehmenden Interesses der Verbraucher für nachhaltige Themen, wird die Verbraucherberatung damit künftig eine stärkere Rolle auch in der nachhaltigen Entwicklung in Deutschland wahrnehmen. Zumal Unternehmen dieses Interesse instrumentalisieren (Kasten 3) und gesetzliche Regelungen etwa die Nutzung nachhaltiger Energieträger vorschreiben.

Der Verbraucherforschung käme vor diesem Hintergrund die Aufgabe zu, ein mögliches Versagen der Selbstbestimmung der Verbraucher im Rahmen der gesellschaftlichen Entwicklung insgesamt wie auch im Kontext des nachhaltigen Konsums zu untersuchen. Von der Verbraucherforschung wäre dabei zu fordern, Verbraucherberatung nicht als Instrument der „Überredung“ anzupreisen und „auszubeuten“, sondern die Erkenntnisse aus der Verbraucherberatung als Ausgangspunkt für Forschungen heranzuziehen. Diese Verbrau-

#### **Nachhaltigkeit und Anbieterverhalten**

Die Herausforderung, nachhaltig zu konsumieren, zeigt sich insbesondere bei Geldanlageentscheidungen. Nachhaltiger Konsum im Bereich der Geldanlage bedeutet gemäß der Brundtland-Definition<sup>1</sup>, dass die Entscheidung über eine Geldanlage sowohl den Bedürfnissen des sich entscheidenden Verbrauchers entsprechen muss, zugleich aber nicht die Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen gefährden soll. In der Verbraucherberatung

zu „nachhaltigen Geldanlagen“ zeigt sich gegenwärtig, dass Fondsgesellschaften ihre geschlossenen Solarfonds mit unrealistischen Renditeversprechen anpreisen, ohne die Verbraucher auf einen möglichen (Total-)Verlust des eingesetzten Kapitals hinzuweisen.

<sup>1</sup> Die Definition für „Nachhaltigen Konsum“ nach Brundtland wurde 1987 von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen veröffentlicht (Hauff 1987).



cherforschung würde nicht darauf abzielen, das Verhalten oder das Wissen einzelner Verbraucher oder von Verbrauchergruppen zu untersuchen und solche Ergebnisse Anbietern oder der Politik zur Beeinflussung der Konsumententscheidungen zur Verfügung zu stellen, sondern umgekehrt darauf abstellen, die Wirkung von Anbieterverhalten und Gesetzen auf die wirtschaftliche Selbstbestimmung der Verbraucher zu erforschen. Als Basis für die Forschung könnten die Verbraucherzentralen die Erkenntnisse ihrer systematischen Beratungsauswertung zur Verfügung stellen.

Das von den Autoren dargelegte Rollen- und Selbstverständnis und das „bond“ der Verbraucherberatung sollte von den Akteuren der staatlichen Verbraucherpolitik aufgegriffen und akzeptiert werden. Auf dieser Grundlage könnte die staatliche Verbraucherpolitik die Erkenntnisse aus der Verbraucherberatung in die verbraucherorientierte Gestaltung der gesellschaftlichen Entwicklung einfließen lassen.

## Literaturverzeichnis

- Arkenstette, Matthias (2005): Reorientation in Consumer Policy – Challenges and Prospects From the Perspective of Practical Consumer Advice Work. *Journal of Consumer Policy*, 28 (3), 361–370.
- Arkenstette, Matthias und Brigitte Rittmann-Bauer (2005): Verbraucherberatung. In: M. Krämer (Hrsg.): *Professionelle Beratung zur Alltagsbewältigung – Ein Lehrbuch*. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 216–232.
- Benner, Dietrich (2002): *Qualitätsungewißheit bei Gütern mit Vertrauenseigenschaften: Entwicklung und Anwendung eines entscheidungstheoretisch fundierten Analyseverfahrens*. Frankfurt a. M., Peter Lang.
- Benner, Eckhard (2003): *Staatliche Unterstützung von Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse als Instrument der Agrarpolitik – Beschreibung, Analyse und Weiterentwicklung am Beispiel des EG-Konzepts der Werbeförderung*. Frankfurt a. M., Peter Lang.
- Borchert, Günter (2008): Kein Rückzug der Politik aus der Finanzierung des nichtstaatlichen Verbraucherschutzes. *Zeitschrift für Rechtspolitik mit Rechtspolitischer Umschau*, 4, 118–121.
- Darby, Michael R. und Edi Karni (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 67–88.
- Drexler, Josef (1998): *Die wirtschaftliche Selbstbestimmung des Verbrauchers*. Tübingen, Mohr Siebeck.
- Eckert, Simone, Georg Karg und Thomas Zängler (2007): Staatliche Verbraucherpolitik. In: F.-M. Belz, G. Karg und D. Witt (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*. Marburg, metropolis, 139–165.
- Friestad, Marian und Peter Wright (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1–31.
- Fuhrmann, Wolfgang (2001): Verbraucherschutz im Transformationsprozess. Download unter: [www.konsumentenschutz.de/Nr\\_4/www.konsumentenschutz.de/texte/vbs-transpr.pdf](http://www.konsumentenschutz.de/Nr_4/www.konsumentenschutz.de/texte/vbs-transpr.pdf) (Stand vom 24.01.2009).
- Hagen, Kornelia (2008): Verbraucherinformation und -beratung: Finanzierung umstritten. *Wochenbericht des DIW Berlin*, Nr. 21, 278–285.



- Hansmann, Henry (1987): Economic Theories of Nonprofit Organizations. In: W. W. Powell (Hrsg.): *The nonprofit sector – a research handbook*. New Haven, Yale University Press, 27–42.
- Hauff, Volker (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven, Eggenkamp Verlag.
- Hauser, Heinz (1979): Qualitätsinformation und Marktstrukturen. *Kyklos*, 32, 739–763.
- Ippolito, Pauline M. (1990). Bonding and nonbonding signals of product quality. *Journal of Business*, 63, 41–60.
- Jinkook, Lee und Cho Jinsook (2005): Consumers' Use of Information Intermediaries and the Impact on Their Information Search Behavior in the Financial Market. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 95–119.
- Kirmani, Amnam und R. Rao Akshay (2000): No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64, 66–79.
- Kohler, Daniel (2009): *Anlageberatung und Qualität – ein Widerspruch? Zur Utopie qualitativ hochwertiger Anlageberatung im RetailBanking*. Baden-Baden, Nomos.
- Krämer, Michael (2004): Gesprächsführung in der Beratung. In: M. Krämer (Hrsg.): *Professionelle Beratung zur Alltagsbewältigung – Ein Lehrbuch*. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 13–30.
- Kuhlmann, Eberhard (1990): *Verbraucherpolitik – Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. München, Vahlen.
- Möllering, Guido (2001): The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension. *Sociology*, 35 (2), 403–420.
- Möllering, Guido (2008): Vertrauensaufbau in internationalen Geschäftsbeziehungen: Anregungen für ein akteursorientiertes Forschungsdesign. In: E. Jammal (Hrsg.): *Vertrauen im interkulturellen Kontext*. Wiesbaden, VS-Verlag, 95–110.
- Müller, Edda (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B24, 6–15
- OECD (2002). *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries*. OECD, Paris.
- Reisch, Lucia A. (2004a): Principles and Visions of a New Consumer Policy. *Journal of Consumer Policy*, 27 (1), 1–43.
- Reisch, Lucia A. (2004b): *Nachhaltiger Konsum: Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik“?* artec-Papier Nr. 120. artec – Forschungszentrum Nachhaltigkeit, Bremen.
- Schoenheit, Ingo (1985): Die Qualität von Beratungsleistungen für Verbraucher. In: V. Lübke und I. Schoenheit (Hrsg.): *Die Qualität von Beratung für Verbraucher*. Frankfurt a. M., Campus, 15–25.
- UN (2005): *Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development*. New York.
- Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2002): *Satzung*. Download unter: [www.vz-bawue.de/mediabig/46671A.pdf](http://www.vz-bawue.de/mediabig/46671A.pdf) (Stand vom 28.08.2009).
- Wehlau, Diana (2009): *Lobbyismus und Rentenreform: Der Einfluss der Finanzdienstleistungsbranche auf die Teil-Privatisierung der Alterssicherung*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Williams, Toni (2007): Empowerment of Whom and for What? Financial Literacy Education and the New Regulation of Consumer Financial Services. *Law & Policy*, 29 (2), 226–256.
- Womack, Ryan (2002): Information Intermediaries and Optimal Information Distribution. *Library & Information Science Research*. 24, 129–155.