

08/2016

Institut für Demoskopie Allensbach

VERBRAUCHERSCHUTZ UND VERBRAUCHERPOLITIK IM URTEIL DER BEVÖLKERUNG

Die Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) wurde 1925 gegründet und ist die traditionsreichste politische Stiftung Deutschlands. Dem Vermächtnis ihres Namensgebers ist sie bis heute verpflichtet und setzt sich für die Grundwerte der Sozialen Demokratie ein: Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Ideell ist sie der Sozialdemokratie und den freien Gewerkschaften verbunden.

Die FES fördert die Soziale Demokratie vor allem durch:

- politische Bildungsarbeit zur Stärkung der Zivilgesellschaft;
- Politikberatung;
- internationale Zusammenarbeit mit Auslandsbüros in über 100 Ländern;
- Begabtenförderung;
- das kollektive Gedächtnis der Sozialen Demokratie mit u. a. Archiv und Bibliothek.

Die Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik verknüpft Analyse und Diskussion an der Schnittstelle von Wissenschaft, Politik, Praxis und Öffentlichkeit, um Antworten auf aktuelle und grundsätzliche Fragen der Wirtschafts- und Sozialpolitik zu geben. Wir bieten wirtschafts- und sozialpolitische Analysen und entwickeln Konzepte, die in einem von uns organisierten Dialog zwischen Wissenschaft, Politik, Praxis und Öffentlichkeit vermittelt werden.

WISO Diskurs

WISO Diskurse sind ausführlichere Expertisen und Studien, die Themen und politische Fragestellungen wissenschaftlich durchleuchten, fundierte politische Handlungsempfehlungen enthalten und einen Beitrag zur wissenschaftlich basierten Politikberatung leisten.

Über das Institut Demoskopie Allensbach

Das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach), häufig auch einfach als „Allensbacher Institut“ bezeichnet, wurde im Jahr 1947 gegründet. Das Institut gehört heute zu den renommiertesten Adressen für die Umfrageforschung in Deutschland. Es deckt die gesamte Bandbreite der Umfrageforschung ab, von der Marktforschung und Mediaanalysen über die Sozialforschung und die aktuelle politische Meinungsforschung bis hin zu Umfragegutachten für die Rechtspraxis.

Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich

Dr. Robert Philipps ist in der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik verantwortlich für den Gesprächskreis Verbraucherpolitik.

Institut für Demoskopie Allensbach

VERBRAUCHERSCHUTZ UND VERBRAUCHERPOLITIK IM URTEIL DER BEVÖLKERUNG

Eine Repräsentativbefragung
der Bevölkerung ab 16 Jahre

2	VORBEMERKUNG
3	1 DIE ERFAHRUNGEN DER VERBRAUCHER_INNEN
8	2 DAS VERSTÄNDNIS VON VERBRAUCHERSCHUTZ UND VERBRAUCHERPOLITIK
11	3 VORSTELLUNGEN VON DER AUSGESTALTUNG DES VERBRAUCHERSCHUTZES
16	4 AKTEURE DES VERBRAUCHERSCHUTZES
20	5 FAZIT
21	Abbildungsverzeichnis
22	Untersuchungsdaten
23	Statistik der befragten Personengruppe

VORBEMERKUNG

Im Jahr 2001 wurde vor dem Hintergrund des BSE-Skandals das „Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten“ in „Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft“ umbenannt. Mit dieser Umbenennung wurde das Thema Verbraucherschutz sowohl inhaltlich als auch politisch erheblich aufgewertet. 2013 wanderte die Zuständigkeit für wesentliche Teile des Verbraucherschutzes in das Justizministerium, das nunmehr als „Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz“ firmiert. Dies hat den Stellenwert des Verbraucherschutzes noch einmal angehoben. Tatsächlich sind die Verbraucher_innen in Deutschland durch vielfältige gesetzliche Regelungen geschützt. Und nicht nur die Politik, sondern eine ganze Reihe von Akteuren, Verbänden und NGOs bemüht sich, die Rechte der Verbraucher_innen möglichst umfassend zu schützen. Aber wie beurteilen die Bürger_innen selbst die bestehenden Gesetze zum Verbraucherschutz? Welche Erfahrungen mit dem Verbraucherschutz haben sie gemacht? Um diese Fragen zu beantworten und mehr über die Einstellungen und Präferenzen der Bevölkerung zum Thema Verbraucherschutz zu erfahren, hat die Friedrich-Ebert-Stiftung das Institut für Demoskopie Allensbach mit einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung beauftragt.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Vorstellungen und Wahrnehmungen der Bürger_innen von Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik. Dabei sollte die Befragung unter anderem herausfinden, wie gut sich die Verbraucher_innen in Deutschland geschützt fühlen, welche Erfahrungen mit dem Verbraucherschutz sie bereits gemacht haben, welche Akteure sie aus diesem Themenbereich kennen und was die Bürger_innen von Verbraucherschützer_innen und Verbraucherpolitiker_innen erwarten.

Die Untersuchung stützt sich auf insgesamt 1.384 Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung ab 16 Jahre. Die Interviews wurden zwischen dem 3. und 16. Oktober 2015 mündlich-persönlich durchgeführt. Die genauen Untersuchungsdaten und die Zusammensetzung der Stichprobe sind im Anhang dokumentiert.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre!

DR. ROBERT PHILIPPS

Leiter des Gesprächskreises Verbraucherpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung

1

DIE ERFAHRUNGEN DER VERBRAUCHER_INNEN

Der Schutz von Verbraucherinteressen ist der Bevölkerung ein wichtiges Anliegen. Das Urteil, wie es um den Verbraucherschutz in Deutschland bestellt ist, hängt ganz wesentlich auch von aktuellen Ereignissen, Skandalen oder Missständen ab. Insbesondere Lebensmittelskandale wirken sich auf das Meinungsbild der Bevölkerung meist unmittelbar aus und beeinflussen die generelle Einschätzung. Der aktuelle Stand des Verbraucherschutzes in Deutschland wird überwiegend positiv gesehen. Zwar sind nur fünf Prozent der Bevölkerung überzeugt, dass die Interessen der Verbraucher_innen in Deutschland sehr gut geschützt werden, aber weitere 54 Prozent stufen den Verbraucherschutz als überwiegend gut ein. 30 Prozent der Bevölkerung bewerten den Schutz der Verbraucher_innen hingegen kritisch.

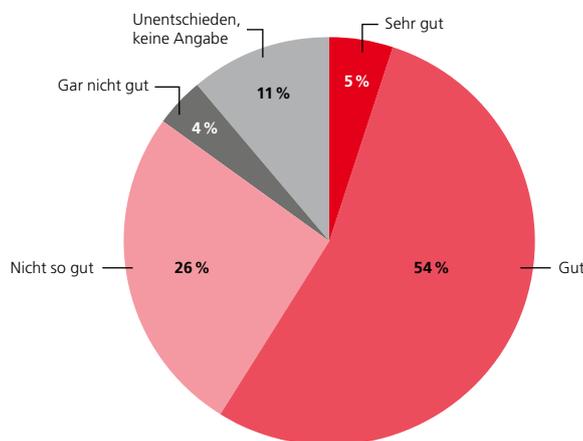
Die Trendanalyse macht deutlich, dass die Situation heute erheblich günstiger bewertet wird als noch zu Beginn des vergangenen Jahrzehnts und auch tendenziell günstiger als im Verlauf der letzten Jahre. 2001 waren lediglich 33 Prozent

überzeugt, dass die Interessen der Verbraucher_innen in Deutschland gut geschützt werden, 2008 waren es 55 Prozent, drei Jahre später nur noch 48 Prozent; heute sind es 59 Prozent. Umgekehrt ist der Anteil derer, die sich mit dem Verbraucherschutz unzufrieden zeigen, im gleichen Zeitraum von 62 auf 30 Prozent zurückgegangen.

Bei der Beurteilung dieser Veränderungen ist zu beachten, dass Meinungsklimafragen grundsätzlich großen Schwankungen unterliegen. Aktuelle Missstände oder Skandale wirken sich meistens unmittelbar auf die Meinungsbildung der Bevölkerung aus. So ist das kritische Urteil aus dem Jahr 2001 vor allem auf die BSE-Krise zurückzuführen, die in dieser Zeit gerade ihren Höhepunkt erreicht hatte. Zum Zeitpunkt der aktuellen Befragung gab es hingegen keine größeren Skandale oder Missstände, die das Meinungsbild der Bevölkerung negativ beeinflusst hätten.

Abbildung 1
Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in Deutschland

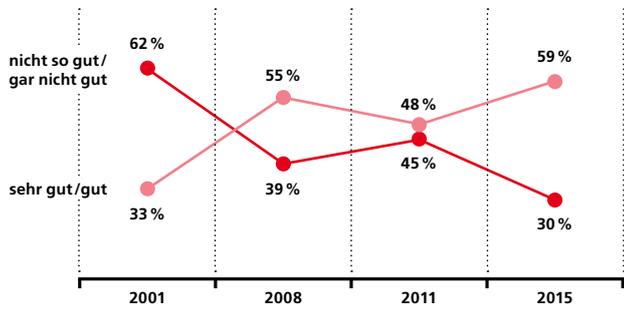
Frage: „Wie gut werden Ihrer Meinung nach die Interessen der Verbraucher bei uns in Deutschland geschützt?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Abbildung 2
Deutlich gestiegenes Vertrauen in den Verbraucherschutz

Frage: „Wie gut werden Ihrer Meinung nach die Interessen der Verbraucher bei uns in Deutschland geschützt? Würden Sie sagen...“



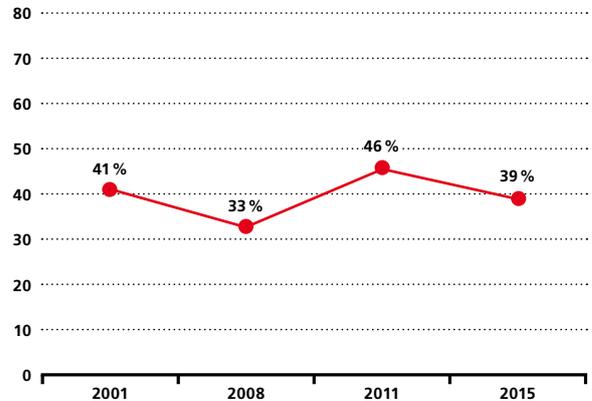
Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 11046.

Auch der Anteil der Bürger_innen, die als Verbraucher_innen so schlechte Erfahrungen gemacht haben, dass sie sich einen besseren Verbraucherschutz gewünscht hätten, ist tendenziell rückläufig. Im Vergleich zu 2011 ist dieser Anteil von 46 auf 39 Prozent zurückgegangen. Allerdings zeigt die Trendanalyse, dass es auch in dieser Frage im Zeitverlauf leichte Schwankungen gibt. So berichteten 2001 noch 41 Prozent der Verbraucher_innen von schlechten Erfahrungen, 2008 hingegen nur 33 Prozent.

Neben aktuellen Missständen sind es vor allem persönliche, insbesondere negative Erfahrungen, die das Urteil über den aktuellen Stand des Verbraucherschutzes in Deutschland prägen. Von denjenigen, die als Verbraucher_innen schon schlechte Erfahrungen gemacht haben und sich einen besseren Verbraucherschutz gewünscht hätten, bewerten vergleichsweise geringe 51 Prozent den Verbraucherschutz in Deutschland positiv, von den Verbraucher_innen ohne negative Erfahrungen hingegen 64 Prozent. Umgekehrt ziehen 40 Prozent derjenigen Verbraucher_innen mit schlechten persönlichen Erfahrungen auch ein negatives Gesamtfazit, von Verbrauchern_innen ohne eigene negative Erfahrungen nur 23 Prozent.

Abbildung 3
Persönliche negative Erfahrungen

Frage: „Haben Sie als Verbraucher schon einmal so schlechte Erfahrungen gemacht, dass Sie sich einen besseren Verbraucherschutz gewünscht hätten, oder ist Ihnen das noch nicht passiert?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 11046.

Besonders häufig berichten die Bürger_innen von schlechten Erfahrungen bei Finanzdienstleistungen, mit Angeboten aus dem Telekommunikationsbereich sowie bei Lebensmitteln. 34 Prozent der Verbraucher_innen geben zu Protokoll, dass sie bei Versicherungen bereits so große Probleme hatten, dass sie sich einen besseren Verbraucherschutz gewünscht hätten, 29 Prozent bei Banken oder Bankdienstleistungen, 28 Prozent beim Abschluss von Telefon- oder Internetverträgen und 26 Prozent bei Lebensmitteln. Rund jede/r Fünfte hätte sich aufgrund von Problemen auch bereits einen besseren Verbraucherschutz im Bereich der Energieversorgung sowie beim Schutz persönlicher Daten im Internet gewünscht. Knapp dahinter folgen negative Erfahrungen mit medizinischen Leistungen, mit Benzinpreisen und Handwerkerleistungen.

Vergleichsweise selten haben die Verbraucher_innen Probleme bei Urlaubsreisen oder bei Postdienstleistungen. Weniger als jede/r Zehnte berichtet hier von Schwierigkeiten und dem Wunsch nach einem umfanglicheren Verbraucherschutz. Insgesamt jede/r Vierte hat bislang in keinem der 19 aufgeführten Bereiche Probleme gehabt.

Abbildung 4
Die Bewertung des Verbraucherschutzes hängt auch von den persönlichen Erfahrungen ab

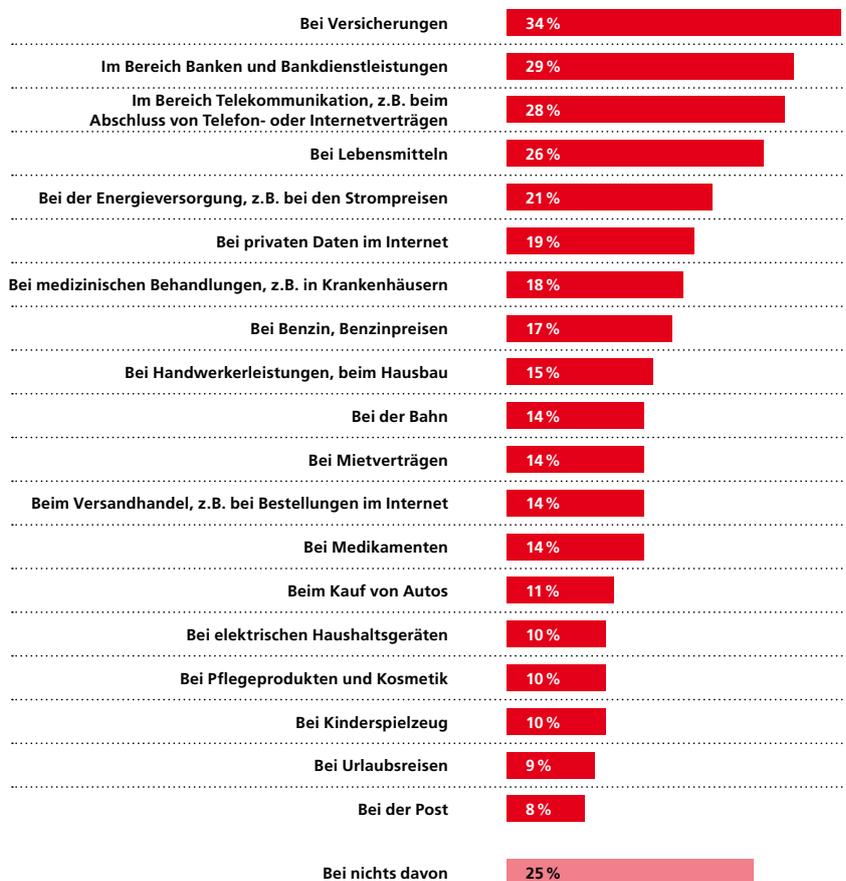
Frage: „Wie gut werden Ihrer Meinung nach die Interessen der Verbraucher bei uns in Deutschland geschützt?“

Es bewerten den Verbraucherschutz in Deutschland als-	Personen, die als Verbraucher-	
	schlechte Erfahrungen gemacht haben (in %)	keine schlechten Erfahrungen gemacht haben (in %)
sehr gut	5	5
gut	46	59
nicht so gut	34	21
gar nicht gut	6	2
unentschieden	9	13
	100	100

Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Abbildung 5
Bereiche, in denen man sich einen besseren Verbraucherschutz gewünscht hätte

In diesen Bereichen hätte man sich schon mal einen besseren Verbraucherschutz gewünscht



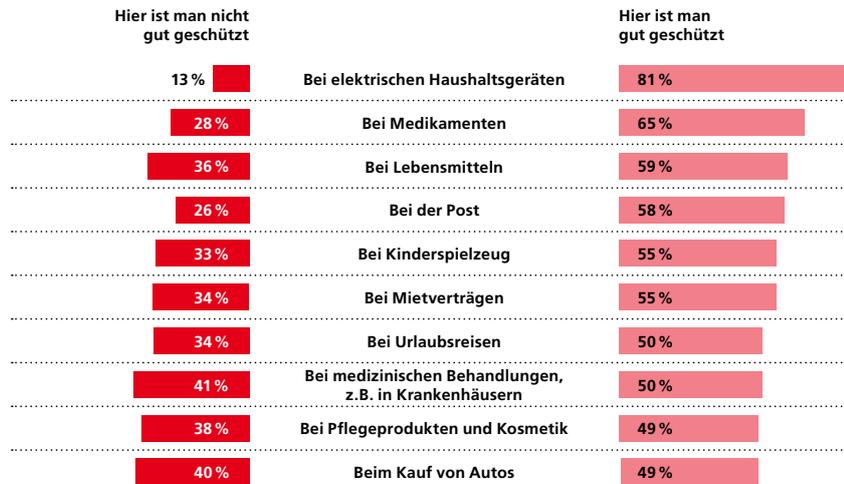
Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Es fällt auf, dass es zwar vier oder fünf Bereiche gibt, in denen Verbraucher_innen sich überdurchschnittlich oft einen besseren Verbraucherschutz gewünscht hätten, dass die negativen Erfahrungen insgesamt jedoch relativ gleichmäßig über die verschiedenen Produkt- und Dienstleistungsbereiche verteilt sind. Deutlich heterogener fällt die generelle Bilanz aus. Das Urteil, wie gut die Interessen der Verbraucher_innen in den verschiedenen Produkt- und Dienstleistungsbereichen ganz allgemein geschützt sind, variiert zum Teil erheblich. Besonders gut sehen die Verbraucher_innen ihre Interessen bei elektrischen Haushaltsgeräten geschützt. Nur 13 Prozent sehen hier Defizite im Verbraucherschutz, 81 Prozent sind hingegen überzeugt, dass die Verbraucherinteressen bei elektrischen Haushaltsgeräten gut geschützt sind. Davon ist die große Mehrheit auch in Bezug auf Medikamente, Lebensmittel und Dienstleistungen der Post überzeugt. Gerade bei

der Beurteilung der Lebensmittel mag die positive Bilanz überraschen, da vergleichsweise viele bereits persönlich negative Erfahrungen mit dem Verbraucherschutz im Lebensmittelbereich gemacht haben. Dass aber dennoch 59 Prozent bilanzieren, dass die Verbraucher_innen in Deutschland im Lebensmittelbereich gut geschützt sind, zeigt, dass die Mehrheit der Bürger_innen tatsächlich zwischen dem allgemeinen Schutz und vereinzelt negativen Erfahrungen zu unterscheiden weiß.

Gut geschützt sieht eine deutliche Mehrheit die Interessen der Verbraucher_innen auch bei Kinderspielzeug, Mietverträgen, Urlaubsreisen und medizinischen Behandlungen; und auch bei Kosmetik und Pflegeprodukten sowie dem Autokauf hält eine Mehrheit den Schutz der Verbraucherinteressen für ausreichend.

Abbildung 6
Bereiche, in denen sich die Verbraucher überwiegend gut geschützt fühlen



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, ifD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

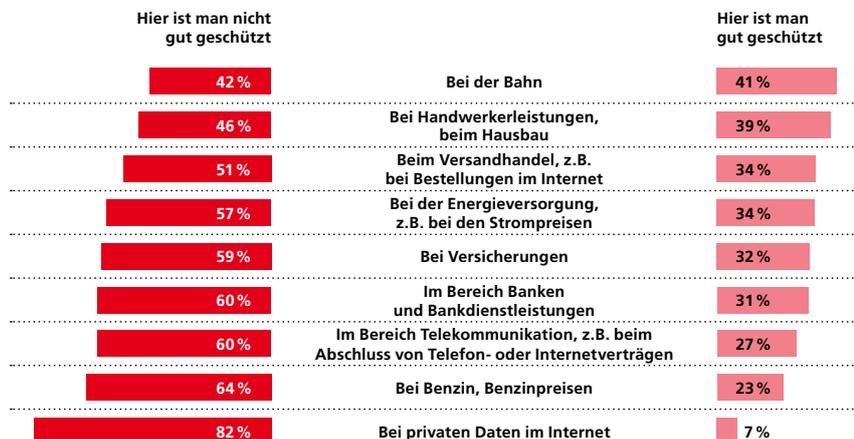
Gleichzeitig gibt es eine ganze Reihe von Waren- und Dienstleistungsbereichen, in denen sich die Verbraucher_innen nur ungenügend geschützt sehen. Insbesondere wenn es um den Schutz privater Daten im Internet geht, hält nur eine Minderheit die Interessen der Verbraucher_innen für ausreichend geschützt. 82 Prozent sind überzeugt, dass es beim Schutz privater Daten im Internet Defizite gibt. Hier zeigt sich das interessante Phänomen, dass zwar nur 19 Prozent bisher persönlich negative Erfahrungen mit dem Umgang privater Daten im Internet gemacht haben (vgl. Abbildung 5), dass aber die breite Mehrheit ganz generell von einem unzureichenden Schutz ausgeht. In diesem Urteil spiegeln sich vor allem Medienberichte wider.

Auch bei der Gestaltung von Benzinpreisen, im Bereich von Telekommunikations- oder Bankdienstleistungen sieht eine deutliche Mehrheit die Verbraucherinteressen nicht ausreichend gewahrt. So halten 64 Prozent den Schutz der Verbraucherinteressen bei der Gestaltung von Benzinpreisen für

ungenügend; jeweils 60 Prozent ziehen diese Bilanz in Bezug auf den Abschluss von Telefon- oder Internetverträgen sowie bei Bankdienstleistungen, 59 Prozent in Bezug auf Versicherungen. Gerade in diesen Bereichen hängt das negative Gesamtfazit auch mit den persönlichen Erfahrungen zusammen.

Neben negativen persönlichen Erfahrungen wird das Urteil ganz wesentlich von dem generellen Eindruck des Verbraucherschutzes in Deutschland beeinflusst. Personen, die den Status des Verbraucherschutzes in Deutschland kritisch bewerten, sehen nahezu alle Produkt- und Dienstleistungsbereiche signifikant kritischer als Personen, die insgesamt einen positiven Eindruck vom Stand des Verbraucherschutzes in Deutschland haben. Dies gilt insbesondere für Lebensmittel, Pflegeprodukte und Medikamente: Während 76 Prozent der Personen, die den Verbraucherschutz in Deutschland insgesamt positiv bewerten, den Schutz der Verbraucherinteressen im Lebensmittelbereich für ausreichend

Abbildung 7
Bereiche, in denen sich die Verbraucher nur ungenügend geschützt fühlen

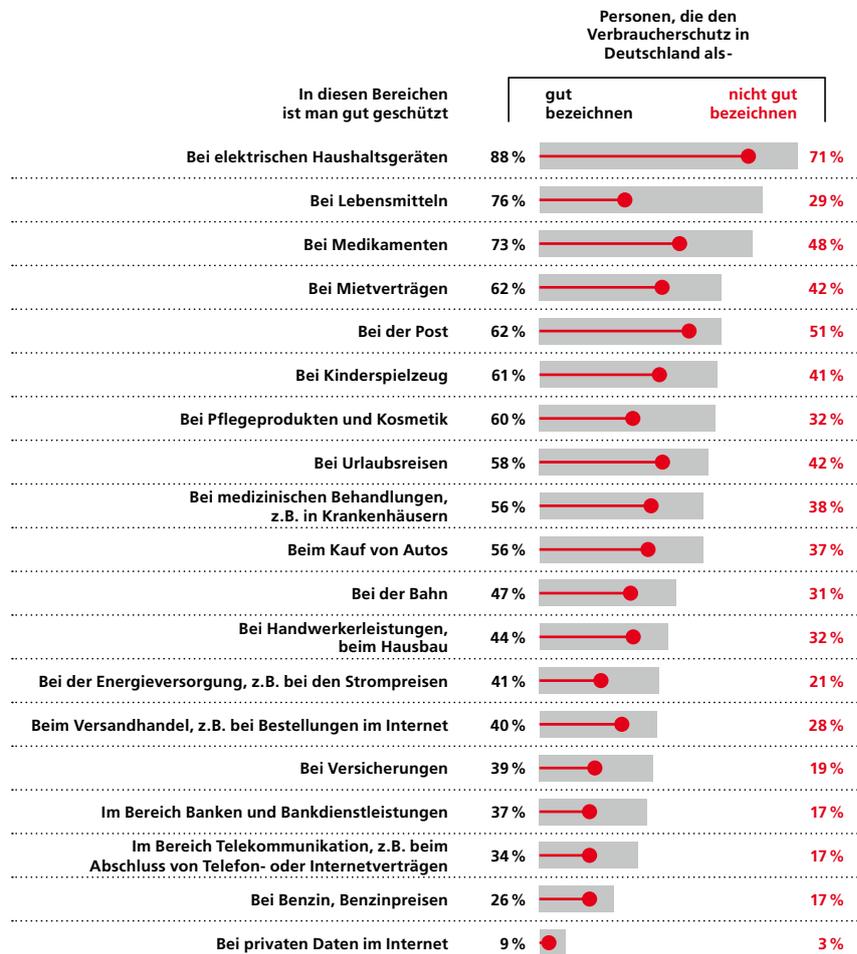


Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, ifD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

halten, teilen nur 29 Prozent derjenigen diese Auffassung, die den Verbraucherschutz in Deutschland generell kritisch sehen. In Bezug auf Pflegeprodukte äußern sich 60 Prozent der insgesamt positiv Gestimmten auch positiv zu diesem

Produktbereich, aber nur 32 Prozent von den kritisch Gestimmten; in Bezug auf Medikamente sind es 73 Prozent der positiv Gestimmten gegenüber 48 Prozent der kritisch Gestimmten.

Abbildung 8
Gravierende Unterschiede



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

2

DAS VERSTÄNDNIS VON VERBRAUCHER-SCHUTZ UND VERBRAUCHERPOLITIK

Der Begriff Verbraucherschutz ist wie zu erwarten den meisten Menschen in Deutschland ein fester Begriff, allerdings beschränkt sich das inhaltliche Verständnis des Begriffs auf einige wenige Kernbereiche. Auf die offene Frage – also ohne die Vorgabe bestimmter Begriffe oder Antwortmöglichkeiten – assoziiert die Bevölkerung mit dem Begriff Verbraucherschutz vor allem den Schutz der Verbraucher_innen vor Betrug, Gesundheitsgefährdung und anderen Gefahren. Fast jede/r Zweite nennt dies spontan im Zusammenhang mit dem Begriff Verbraucherschutz. Damit benennt die Bevölkerung einerseits den Kernbereich dieses Begriffs, orientiert sich andererseits aber auch recht eng an dem Begriff selbst. Rund jede/r Dritte verbindet mit dem Begriff Verbraucherschutz zudem die Kontrolle von Waren aller Art, insbesondere von Lebensmitteln. Bereits deutlich weniger, nämlich jeweils zwölf Prozent, assoziieren mit Verbraucherschutz auch Information und Aufklärung der Verbraucher_innen sowie staatliche Regelungen und Überwachungstätigkeiten von Staat und Behörden. Insgesamt 14 Prozent der Bürger_innen können zu dem Begriff Verbraucherschutz spontan keine Angaben machen.

Das Verständnis des Begriffes Verbraucherpolitik ist demgegenüber deutlich unschärfer und der Bevölkerung insgesamt weniger geläufig. 27 Prozent fällt zum Begriff Verbraucherpolitik spontan nichts ein. Auch bei diesem Begriff überwiegt die Assoziation zum Schutz der Verbraucher_innen vor Betrug und Gesundheitsgefährdungen. 39 Prozent verbinden dies mit dem Begriff Verbraucherpolitik. Sehr viel stärker als mit dem Verbraucherschutz assoziieren die Bürger_innen mit Verbraucherpolitik staatliche oder gesetzgeberische Einflüsse und Maßnahmen. So nennen 17 Prozent in diesem Zusammenhang, dass Staat oder Behörden hier überwachen und regeln, zehn Prozent, dass die Politik Einfluss auf die Sicherheit und Kennzeichnung von Produkten nimmt. Beide Aspekte werden weit stärker mit Verbraucherpolitik als mit Verbraucherschutz in Verbindung gebracht.

Das Bild, das sich die Bevölkerung vom Verbraucherschutz macht, ist konturierter als ihr Bild von der Verbraucherpolitik. Gleichzeitig sieht sie auch die Akteure des Verbraucherschutzes

tendenziell stärker als Anwälte der eigenen Interessen als die Akteure der Verbraucherpolitik. Dabei interpretiert die Bevölkerung die jeweiligen Aufgaben von Verbraucherschützer_innen und Verbraucherpolitiker_innen keineswegs gravierend anders, aber sie hat bei fast allen Aspekten mehr Zutrauen in die Akteure des Verbraucherschutzes als in die Akteure der Verbraucherpolitik. So wünscht sich die Bevölkerung sowohl von einem/r Verbraucherschützer_in wie auch von einem/r Verbraucherpolitiker_in, dass er/sie sich vor allem für mehr Transparenz einsetzt, die Verbraucher_innen gut und umfassend informiert, sie vor Gefahren schützt und dafür sorgt, dass die Verbraucherinteressen besser durchgesetzt werden. Alle diese Aspekte erhofft man sich von beiden Akteuren, allerdings jeweils stärker von einem/r Verbraucherschützer_in als von einem/r Verbraucherpolitiker_in.

Besonders weit fallen die Vorstellungen der Zuständigkeit bei der Verbraucherberatung auseinander: Während 65 Prozent der Auffassung sind, dafür sollte sich ein/e Verbraucherschützer_in besonders einsetzen, wünschen sich dies nur 49 Prozent von einem/r Verbraucherpolitiker_in. Umgekehrt gehören der Schutz und die Stärkung wirtschaftlicher Interessen von Verbraucher_innen gegenüber Unternehmen für 52 Prozent der Bürger_innen in den Aufgabenbereich eines/r Verbraucherpolitiker_in, aber nur für 45 Prozent in die Zuständigkeit eines/r Verbraucherschützer_in.

Die Antworten auf diese Frage geben jedoch nicht nur Aufschluss über die gewünschte Rollenverteilung von Verbraucherschützer_innen und Verbraucherpolitiker_innen, sondern auch über die generelle Gewichtung von Zielen der Verbraucherpolitik und des Verbraucherschutzes. So gibt es zwei Aufgabenbereiche, die weder von einem/r Verbraucherschützer_in noch von einem/r Verbraucherpolitiker_in mit besonders großem Nachdruck eingefordert werden: Dass die Verbraucher_innen durch Aufklärungskampagnen verstärkt zu nachhaltigem Konsum bewegt werden sollen und es ein verbessertes und breiteres Angebot an nachhaltigen Produkten geben soll, sind Ziele, für die sich aus Sicht der Bevölkerung weder ein/e Verbraucherschützer_in noch ein/e Verbraucherpolitiker_in unbedingt einsetzen muss. Dies

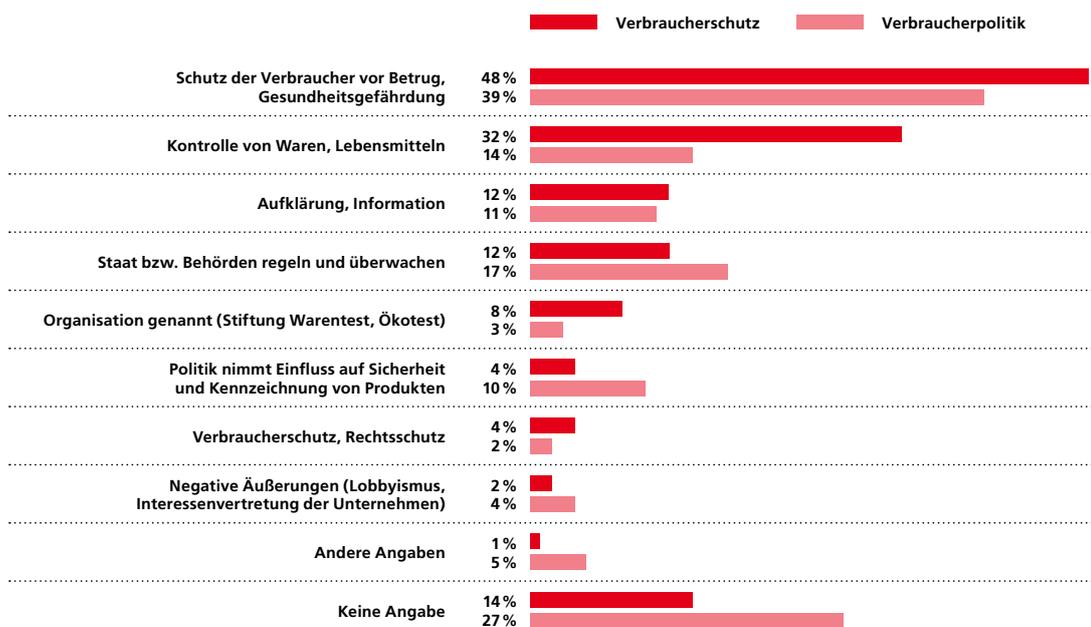
lässt nur den Schluss zu, dass diese Aspekte auf der politischen Agenda generell als nachrangig eingestuft werden.

Die Frage, ob Verbraucherschutz überwiegend national oder eher auf der europäischen Ebene geregelt werden sollte,

beantworten 44 Prozent zugunsten einer europäischen Lösung, 39 Prozent möchten den Verbraucherschutz lieber in der nationalen Zuständigkeit belassen. Überdurchschnittlich stark präferieren politisch Interessierte eine europaweite

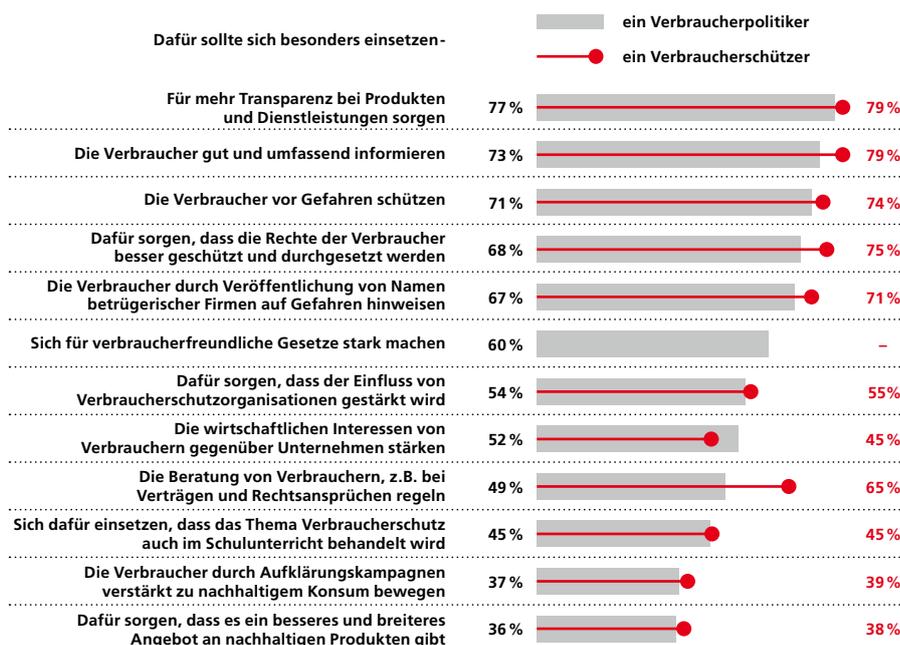
Abbildung 9
Assoziationen zu Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik

Frage: „Was verbinden Sie mit Verbraucherschutz/Verbraucherpolitik, was verstehen Sie darunter? Können Sie das bitte ein wenig beschreiben?“ (Offene Ermittlung, ohne Antwortvorgaben)



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Abbildung 10
Mehr Zutrauen in die Verbraucherschützer



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

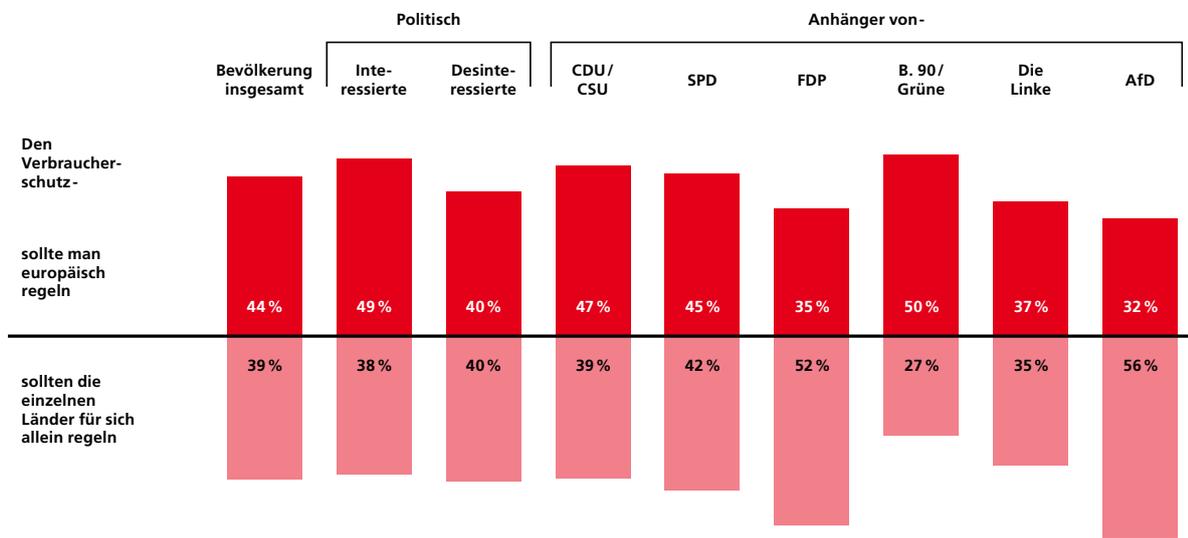
Zusammenarbeit beim Verbraucherschutz. 49 Prozent der politisch Interessierten, aber nur 40 Prozent der Desinteressierten sind überzeugt, dass man den Verbraucherschutz europäisch regeln sollte.

Auch die parteipolitische Orientierung beeinflusst die Haltung zu einer überwiegend nationalen bzw. überwiegend europäischen Regelung des Verbraucherschutzes. Am deutlichsten sprechen sich die Anhänger_innen von Bündnis 90/Die Grünen für eine europäische Regelung des Verbraucherschutzes aus: 50 Prozent von ihnen präferieren eine europäische Regelung, nur 27 Prozent eine nationale Lösung.

Auch bei den Anhänger_innen von CDU/CSU überwiegen eindeutig die Stimmen, die sich für eine europäische Regelung stark machen. Das Meinungsbild der SPD-Anhänger_innen ist eher geteilt: Eine knappe Mehrheit (45 Prozent) ist für eine europäische Regelung des Verbraucherschutzes, 42 Prozent bevorzugen eine nationale Zuständigkeit. Ganz anders sieht das Meinungsbild bei den Anhänger_innen von FDP und AfD aus: In beiden parteipolitischen Lagern sprechen sich die Anhänger_innen mit deutlicher Mehrheit für eine isoliert nationale Lösung aus.

Abbildung 11
Verbraucherschutz europäisch regeln?

Frage: „Es gibt ja ganz unterschiedliche Ansichten darüber, was man europäisch regeln sollte, also für alle Länder der EU gleich, und was die einzelnen Länder für sich allein regeln sollten. Wie sehen Sie das für den Verbraucherschutz: Sollte der europäisch geregelt werden, oder sollten die einzelnen Länder den Verbraucherschutz für sich allein regeln?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

3

VORSTELLUNGEN VON DER AUSGESTALTUNG DES VERBRAUCHERSCHUTZES

Der Schutz der Verbraucher_innen vor Risiken ist der Bevölkerung ein besonders wichtiges Anliegen. So lange diese Sicherheit gewährleistet ist, sind die allermeisten Bürger_innen auch bereit, Zugeständnisse zu machen und umfassende gesetzliche Regelungen und Vorschriften in Kauf zu nehmen. Dies zeigt das Ergebnis auf einen Argumentationstest, bei dem den Befragten zwei unterschiedliche Haltungen zur Auswahl gestellt wurden. In der einen Meinung wird die Gängelung des/r Verbraucher_in durch Vorschriften und Werbeverbote angeprangert und ein Plädoyer für den/die mündige/n Verbraucher_in ausgesprochen; in der zweiten Haltung wird die Position vertreten, dass es richtig ist, dass die Politik vieles regelt, weil es dem/r Verbraucher_in oft schwerfällt, selbst eine Einschätzung über die Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln und anderen Produkten zu treffen.

Zwei Drittel sprechen sich eindeutig für die zweite Position aus, also dass der Staat die Menschen vor Risiken schützen soll, indem er vieles regelt und vorschreibt. In dieser Haltung drückt sich letzten Endes das große Vertrauen der Bürger_innen gegenüber dem Staat und seinen Kontrollmechanis-

men aus. Die große Mehrheit vertraut darauf, dass der Staat Anwalt der Interessen der Bürger_innen ist und diese eventuell sogar besser wahrnehmen und vertreten kann als die Bürger_innen selbst. Dies heißt im Umkehrschluss auch, dass die große Mehrheit bereit ist, sich im Bereich des Verbraucherschutzes vieles vorschreiben zu lassen und den gesetzlichen Regelungen vertraut. Lediglich 22 Prozent sprechen sich dafür aus, dass die Verbraucher_innen möglichst viel selbst entscheiden sollen und der Staat weniger regulierend und kontrollierend eingreift.

Diese Grundhaltung findet sich mehrheitlich bei den Anhänger_innen aller politischen Parteien. Lediglich die Anhänger_innen der FDP sprechen sich überdurchschnittlich stark für den/die mündige/n Verbraucher_in aus. Aber auch in ihren Reihen überwiegt eindeutig die Haltung, dass der Staat mit seinen Gesetzen und Vorschriften die beste Gewähr für einen sicheren Verbraucherschutz ist.

Eine etwas weichere Variante der Vorschriften und staatlichen Regelungen ist das „Nudging“, das ursprünglich aus der Verhaltensökonomie stammt. Im Kern geht es beim

Abbildung 12
Bevormundung versus Schutz vor Risiken

Frage: „Hier unterhalten sich zwei über Verbraucherschutz. Welcher von beiden sagt das, was auch Sie denken?“

	Bevölkerung insgesamt	Anhänger von-					
		CDU/CSU	SPD	FDP	B. 90/Grüne	Die Linke	AfD
„Mich stört es, wenn unter dem Vorwand des Verbraucherschutzes versucht wird, den Verbrauchern möglichst viel vorzuschreiben und gesetzlich zu regeln, z.B. Verpackungsgrößen oder Werbeverbote. Ich möchte als Verbraucher nicht bevormundet werden, sondern selbst entscheiden, was ich kaufen oder machen möchte.“	22	22	23	35	20	19	25
„Das sehe ich anders. Ich finde es richtig, wenn die Politik vieles regelt, was man als Verbraucher nur schwer selbst einschätzen kann, wie z.B. die Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln. Damit hilft die Politik, die Menschen vor Risiken zu schützen.“	66	68	66	59	66	69	55
Unentschieden	12	10	11	6	14	12	20
	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Nudging darum, den Verbraucher_innen durch Empfehlungen und Hinweise, also durch ein geschicktes Lenken oder „Stupsen“ – wie das Wort „nudge“ wörtlich übersetzt heißt – zu einem Verhalten zu bewegen, das die Politik als gut und richtig erachtet, das sich viele Menschen aber nicht unbedingt von sich aus zu eigen machen. Da man bei diesem Modell gleichzeitig auf Verbote und Vorschriften verzichtet, wird das Nudging wenig überraschend von einer breiten Mehrheit der Bevölkerung unterstützt: 70 Prozent der Bevölkerung halten diese Form der Verhaltenssteuerung für eine gute Sache, nur 16 Prozent widersprechen.

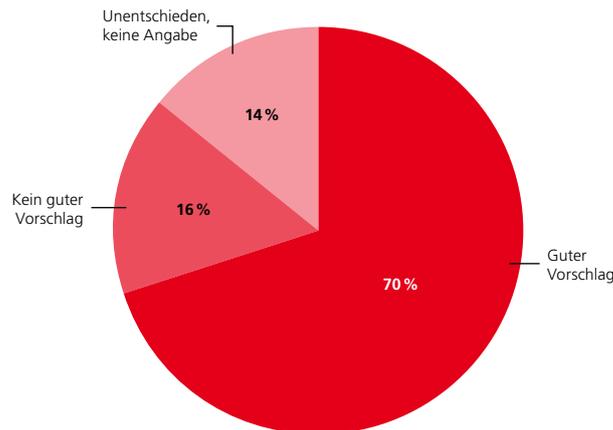
Allerdings ist die Bevölkerung geteilter Meinung, ob das Nudging auch wirkt und man allein durch Hinweise und Empfehlungen das Verhalten von Verbraucher_innen verändern kann. 42 Prozent sind überzeugt, dass solche Maßnahmen Erfolg versprechend sind, 40 Prozent sind hingegen

skeptisch. Dieses Meinungsbild findet sich in nahezu allen Bevölkerungsgruppen wieder. Leicht überdurchschnittlich überzeugt davon, dass man durch sogenannte Nudges eine Verhaltensänderung bewirken kann, sind Personen, die sich in dem Argumentationstest für den/die mündige/n Verbraucher_in aussprechen. Von ihnen halten immerhin 47 Prozent Hinweise und Empfehlungen für Erfolg versprechende Maßnahmen, um das Verhalten von Verbraucher_innen tatsächlich (positiv) zu verändern.

Die grundsätzliche Offenheit der Bevölkerung für die Einflussnahme des Staates auf das Verhalten der Verbraucher_innen durch Hinweise und Empfehlungen ist erfreulich. Die tatsächliche Unterstützung von bestimmten Nudges, also Maßnahmen zur sanften Steuerung des Verbraucherverhaltens, wird sich allerdings erst im Konkreten zeigen. Dabei wird die Unterstützung in hohem Maße auch davon abhängen,

Abbildung 13
Nudging wird überwiegend positiv beurteilt

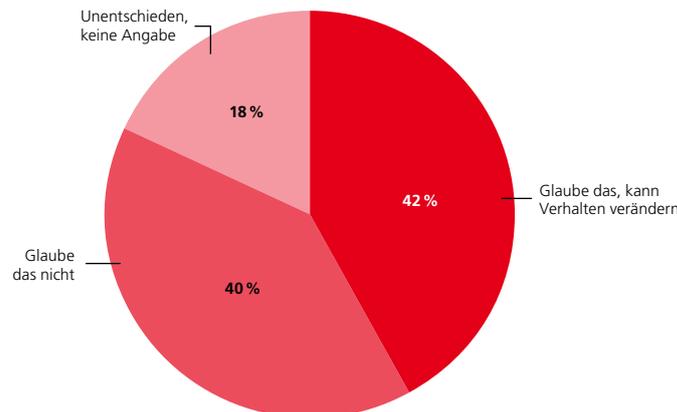
Frage: „Es gibt ja den Vorschlag, dass man das Verhalten von Verbrauchern in bestimmten Bereichen nicht durch Verbote und Gesetze regeln sollte, sondern eher durch Hinweise und Empfehlungen, beispielsweise durch Warnhinweise auf Verpackungen, Anregungen, wie man Energiesparen kann usw. Einmal ganz allgemein gefragt: Halten Sie dies alles in allem für einen guten oder keinen guten Vorschlag?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, ifD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Abbildung 14
Aber: geteiltes Meinungsbild, ob Nudging etwas bewirken kann

Frage: „Glauben Sie, dass man viele Verbraucher durch solche Maßnahmen dazu bringen kann, ihr Verhalten zu ändern, oder glauben Sie das nicht?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, ifD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

inwieweit die Verbraucher_innen von diesen Maßnahmen profitieren oder sich zumindest nicht benachteiligt oder eingeschränkt fühlen. Dies gilt jedoch nicht nur für Nudges, sondern auch für konkrete gesetzliche Regelungen zum Verbraucherschutz, wie die vorliegende Untersuchung deutlich macht. Die persönliche Betroffenheit ist sowohl ausschlaggebend für die Unterstützung von Gesetzen als auch für die Bekanntheit der gesetzlichen Regelungen. So haben die meisten Bürger_innen in Deutschland bereits von der sogenannten Mietpreisbremse gehört: 78 Prozent haben zumindest eine ungefähre Vorstellung, was durch dieses Gesetz geregelt wird, jede/r Fünfte hat sogar eine sehr konkrete Vorstellung davon. Dieser vergleichsweise hohe Kenntnisstand der Bevölkerung hängt zum einen damit zusammen, dass viele Menschen in Deutschland selbst zur Miete wohnen und damit von einer solchen Gesetzesänderung zumindest mittelbar betroffen sind,¹ zum anderen mit der ausführlichen medialen Berichterstattung. Dies zeigt sich auch daran, dass der Kenntnisstand bei politisch Interessierten überdurchschnittlich hoch ist: Von ihnen haben 88 Prozent eine ungefähre Vorstellung, worum es bei der Mietpreisbremse geht; bei den Desinteressierten sind es vergleichsweise geringe 68 Prozent.

Wie sehr die persönliche Betroffenheit den Kenntnisstand beeinflusst, zeigt der Vergleich mit einem anderen Gesetz zum Verbraucherschutz, dem sogenannten Kleinanlegerschutzgesetz. Jenes Gesetz, das private Anleger_innen vor Risiken am Kapitalmarkt schützen soll, kennen lediglich 35 Prozent. Gerade einmal fünf Prozent haben eine relativ genaue Vorstellung von diesem Gesetz, weitere 30 Prozent eine ungefähre Vorstellung. Auch hier ist der Kenntnisstand der politisch Interessierten höher als der Informationsstand der Desinteressierten. Allerdings haben auch von den politisch Interessierten mit 43 Prozent vergleichsweise wenige zumindest eine ungefähre Vorstellung vom Kleinanlegerschutzgesetz. In diesem Fall macht sich bemerkbar, dass dieses Gesetz für einen Großteil der Bevölkerung nur wenig Relevanz besitzt. So legen nur 16 Prozent der Bevölkerung ab 18 Jahre ihr Geld in Aktien oder Aktienfonds an, und somit in Anlageformen, auf die sich das Kleinanlegerschutzgesetz weitgehend noch

nicht einmal bezieht. Insgesamt rund sechs Prozent legen ihr Geld auch in offenen Fonds, in gemischten vermögensverwaltenden Fonds oder auch in Optionsscheinen bzw. Termingeschäften an.² Auch hier wird das Kleinanlegerschutzgesetz vermutlich nur für einen Teil dieser Anleger_innen von Bedeutung sein. Es zeigt aber, dass der Kreis der tatsächlich von diesem Gesetz Betroffenen relativ klein ist.

Gleichzeitig begrüßt die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung sowohl das Gesetz zur Mietpreisbremse als auch das Kleinanlegerschutzgesetz. 84 Prozent finden es grundsätzlich eine gute Sache, dass bei der Wiedervermietung von Wohnungen die neue Miete nicht willkürlich erhöht werden kann, sondern dass eine Preisobergrenze gilt, die sich an der ortsüblichen Vergleichsmiete orientiert. Das Meinungsbild unterscheidet sich in dieser Frage nur unwesentlich, ob jemand bereits vorher über die gesetzlichen Regelungen Bescheid wusste oder nicht.

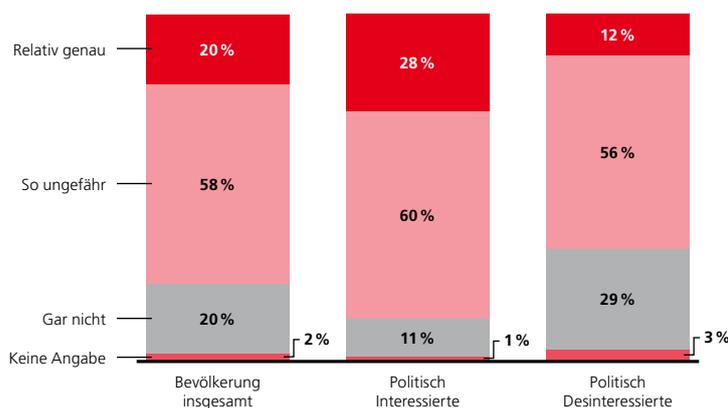
Dies ist beim Urteil über das Kleinanlegerschutzgesetz anders: Personen, die zumindest ungefähre Bescheid wissen, worum es bei diesem Gesetz geht, beurteilen das Gesetz signifikant positiver als Personen ohne Kenntnis. 96 Prozent der Personen, die über das Kleinanlegerschutzgesetz Bescheid wissen, finden die gesetzliche Regelung gut; von denen, die bislang nichts vom Gesetz zum Schutz der Kleinanleger_innen gehört haben, geben nur 77 Prozent ein positives Urteil ab. Aber auch in dieser Gruppe bewerten nur 2 Prozent das Gesetz negativ, 21 Prozent trauen sich kein Urteil zu.

Das Meinungsbild in der Gesamtbevölkerung unterscheidet sich kaum von dem zur Mietpreisbremse. Auch das Kleinanlegerschutzgesetz halten 83 Prozent der Gesamtbevölkerung für eine gute Regelung.

¹ So wohnen derzeit nach eigenen Angaben 51 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahre zur Miete. Vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2015).
² Vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2015).

Abbildung 15
Die meisten haben zumindest eine ungefähre Vorstellung von der Mietpreisbremse

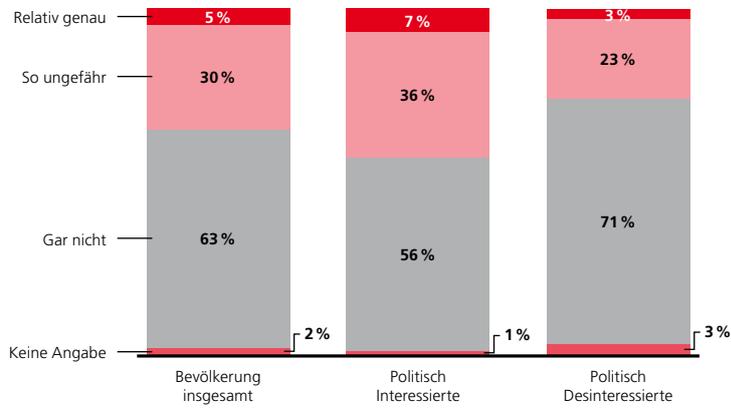
Frage: „Vor Kurzem ist die sogenannte Mietpreisbremse in Kraft getreten. Was würden Sie sagen: Wissen Sie relativ gut Bescheid, warum es sich bei der Mietpreisbremse handelt, oder wissen Sie das so ungefähr, oder gar nicht?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Abbildung 16
Der Kenntnisstand beim Kleinanlegerschutzgesetz ist deutlich geringer

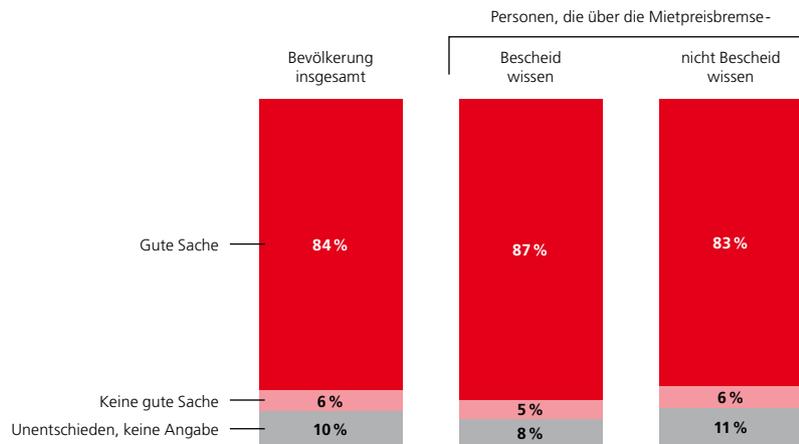
Frage: „Vor Kurzem hat die Bundesregierung ein sogenanntes Kleinanlegerschutzgesetz beschlossen. Was würden Sie sagen: Wissen Sie relativ genau Bescheid, worum es sich beim Kleinanlegerschutzgesetz handelt, oder wissen Sie das so ungefähr, oder gar nicht?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Abbildung 17
Breite Unterstützung für die Mietpreisbremse

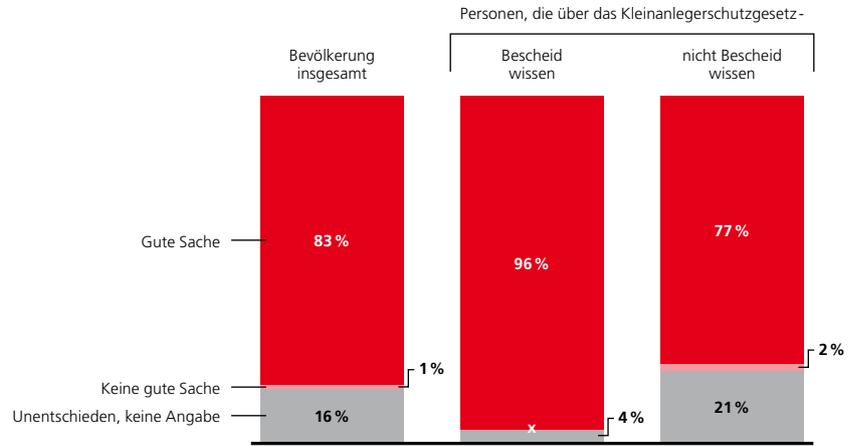
Frage: „Die Mietpreisbremse soll dafür sorgen, dass bei der Wiedervermietung von Wohnungen die neue Miete nicht willkürlich erhöht werden kann, sondern eine Preisobergrenze gilt. Die Miete darf dabei nicht mehr als 10% über der ortsüblichen Vergleichsmiete liegen. Finden Sie das alles in allem eine gute Sache, oder keine gute Sache?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Abbildung 18
Breite Unterstützung auch für das Kleinanlegerschutzgesetz

Frage: „Das Kleinanlegerschutzgesetz soll private Anleger vor Risiken am Kapitalmarkt schützen. Die Anbieter bestimmter Kapitalanlagen müssen Anleger in Zukunft umfangreicher über Risiken, wie z.B. die Möglichkeit von Geldverlusten informieren. Finden Sie das Kleinanlegerschutzgesetz alles in allem eine gute Sache, oder keine gute Sache?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

4

AKTEURE DES VERBRAUCHERSCHUTZES

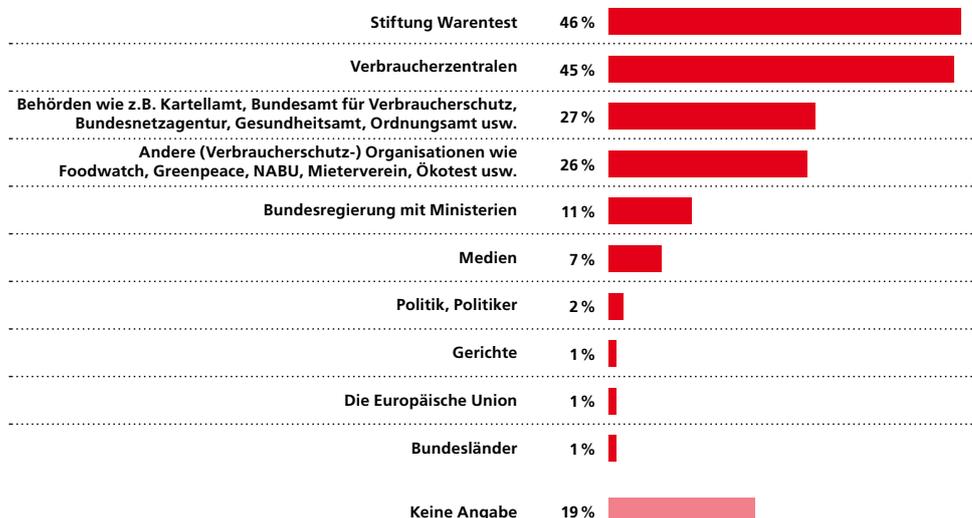
Für den Schutz der Verbraucher_innen setzen sich die verschiedensten Einrichtungen, Behörden, Verbände und Organisationen ein. Dem/r Verbraucher_in selbst stehen spontan vor allem zwei Einrichtungen vor Augen: die Stiftung Warentest sowie die Verbraucherzentralen. 46 Prozent nennen auf die offene Ermittlung, welche Einrichtungen zum Thema Verbraucherschutz ihnen spontan einfallen, die Stiftung Warentest, 45 Prozent die Verbraucherzentralen. Mit weitem Abstand, aber immerhin noch von mehr als jedem/r Vierten genannt, folgen Behörden wie das Kartellamt, die Bundesnetzagentur oder das Bundesamt für Verbraucherschutz sowie Organisationen wie Foodwatch, Greenpeace oder NABU. Elf Prozent fallen in diesem Zusammenhang spontan auch die Bundesregierung sowie einzelne Ministerien ein, sieben Prozent nennen ganz allgemein die Medien. Eine Institution wie die Europäische Union, die faktisch mittlerweile eine herausra-

gende Regelungskompetenz im Bereich des Verbraucherschutzes hat, wird dagegen nur von einem Prozent der Befragten mit dem Verbraucherschutz assoziiert.

Auch bei der gestützten Ermittlung der Bekanntheit verschiedener Einrichtungen und Organisationen im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz weisen die Stiftung Warentest sowie die Verbraucherzentralen den höchsten Bekanntheitsgrad auf. Jeweils 95 Prozent geben zu Protokoll, dass sie diese Einrichtungen im Zusammenhang mit dem Thema Verbraucherschutz kennen. 86 Prozent kennen im selben Zusammenhang den Deutschen Mieterbund, 72 Prozent das Bundeskartellamt, 67 Prozent das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit und 64 Prozent das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung. Jenes Ministerium, das am engsten mit dem Thema Verbraucherschutz betraut ist, das Bundesministerium der Justiz und für

Abbildung 19
Stiftung Warentest und Verbraucherzentralen werden spontan am häufigsten genannt

Frage: „Welche Einrichtungen, Behörden oder Organisationen fallen Ihnen zum Thema Verbraucherschutz spontan ein?“ (Offene Ermittlung, ohne Antwortvorgaben)



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, ifD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Verbraucherschutz, kennt in Verbindung mit diesem Thema lediglich rund jede/r Zweite. Die vergleichsweise geringe Bekanntheit dürfte darauf zurückzuführen sein, dass die Einbeziehung des Verbraucherschutzes in das Justizressort Ende 2013 erfolgte und dies bei vielen (noch) gar nicht bekannt sein dürfte. 51 Prozent der Befragten kennen zudem die Europäische Kommission als verbraucherpolitischen Akteur.

Nur wenigen in Deutschland sind die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, kurz BaFin, der Bund der Versicherten oder auch der Bund der Energieverbraucher im Zusammenhang mit dem Thema Verbraucherschutz ein Begriff. Noch geringer ist die Bekanntheit des Europäischen Verbraucherbundes (BEUC): Lediglich 16 Prozent der Bevölkerung kennen den Europäischen Verbraucherbund im Zusammenhang mit dem Thema Verbraucherschutz.

Ein teilweise anderes Bild ergibt sich, wenn es darum geht, welche dieser Einrichtungen und Organisationen sich besonders für die Interessen der Verbraucher_innen einsetzen. Auch hier dominieren zwar die Verbraucherzentralen und die Stiftung Warentest. 78 Prozent der Bevölkerung attestieren den Verbraucherzentralen, sich besonders für die Interessen der Verbraucher_innen stark zu machen, 71 Prozent sagen dies auch über Stiftung Warentest. 58 Prozent sind zudem davon

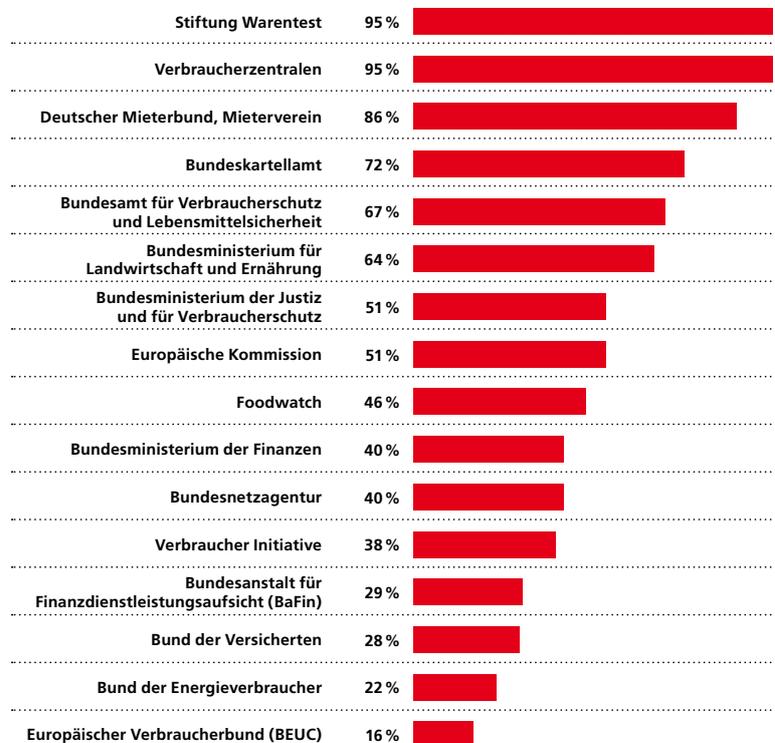
überzeugt, dass sich auch der Deutsche Mieterbund ganz besonders für die Verbraucherinteressen einsetzt. Doch dann folgen bereits mit Foodwatch und der Verbraucher Initiative zwei Organisationen, die zwar weniger bekannt sind, denen aber mehr als jede/r Zweite, der/die diese Einrichtung kennt, bescheinigt, dass sie sich besonders für die Interessen der Verbraucher_innen einsetzen. Über das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit sagt dies knapp jede/r Zweite von denen, die diese Einrichtung kennen. Damit wird dieser Behörde, die zum Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft gehört, mehr Engagement im Bereich Verbraucherschutz zugetraut als der übergeordneten Behörde selbst.

Besonders wenig trauen die Bürger_innen der Bundesnetzagentur, der Europäischen Kommission sowie dem Bundesministerium der Finanzen zu, sich ausreichend für die Belange der Verbraucher_innen einzusetzen. Obgleich 51 Prozent der Bürger_innen die Europäische Kommission als Akteur im Bereich des Verbraucherschutzes wahrnehmen, gilt die Kommission nur für acht Prozent als Anwalt der Interessen der Verbraucher_innen; von der Bundesnetzagentur sagen dies sieben Prozent, vom Bundesministerium der Finanzen sogar nur vier Prozent.

Abbildung 20

Gestützte Ermittlung: Großer Bekanntheitsgrad vieler Organisationen und Einrichtungen

Frage: „Hier auf den Karten stehen verschiedene Einrichtungen und Organisationen, die sich unter anderem mit Verbraucherschutz beschäftigen. Von welchen davon haben Sie im Zusammenhang mit dem Thema Verbraucherschutz schon einmal gehört oder gelesen?“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Abbildung 21
Wer setzt sich besonders für die Verbraucher ein?



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Die Mehrheit der Bürger_innen setzt bei den Bemühungen um einen ausreichenden Verbraucherschutz vor allem auf die Verbraucherzentralen, staatliche Behörden, die Stiftung Warentest sowie auf die Verbraucher_innen selbst. 74 Prozent der Bevölkerung sind überzeugt, dass die Verbraucherzentralen besonders viel dafür tun können, den Verbraucherschutz voranzubringen; 71 Prozent schreiben auch Behörden wie dem Kartellamt oder dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit in diesem Zusammenhang große Bedeutung zu, 64 Prozent der Stiftung Warentest und 58 Prozent den Verbraucher_innen selbst. Die Bundesregierung sehen immerhin 46 Prozent in einer Schlüsselposition, die Hersteller von Produkten und Dienstleistungen 43 Prozent.

Besonders wenig Vertrauen hat die Bevölkerung in die Europäische Union, Politiker_innen allgemein sowie die Bundesländer: Dass die einzelnen Bundesländer besonders viel dafür tun können, den Verbraucherschutz voranzubringen, glauben gerade einmal 14 Prozent.

Der Trendvergleich mit dem Jahr 2011 zeigt eindeutig, dass die staatlichen Institutionen immer weniger als Interessenvertreter der Verbraucher_innen gelten. Sowohl der Bundesregierung als auch der Europäischen Union, den Politiker_innen im Allgemeinen oder den Bundesländern trauen aktuell deutlich weniger Menschen in Deutschland zu, die Interessen der Verbraucher_innen zu schützen als noch vor vier Jahren. 2011 waren noch 58 Prozent der Bevölkerung überzeugt, dass die Bundesregierung besonders viel dafür tun kann, den

Verbraucherschutz voranzubringen, heute teilen nur noch 46 Prozent diese Ansicht. Im gleichen Zeitraum verringerte sich das Zutrauen in die Gestaltungskraft der Europäischen Union in diesem Zusammenhang von 33 auf 23 Prozent, das Vertrauen in die Politiker_innen von 29 auf 20 Prozent und in das der Bundesländer von 21 auf 14 Prozent. Aber auch den Herstellern von Produkten und Dienstleistungen sowie dem Handel wird heute weniger als vor vier Jahren zugetraut, die Interessen der Verbraucher_innen zu schützen.

Deutlich an Bedeutung gewonnen haben im Urteil der Bevölkerung nichtstaatliche Einrichtungen wie die Verbraucherzentralen oder die Stiftung Warentest. So stieg der Anteil derer, die bei den Bemühungen um einen zufriedenstellenden Verbraucherschutz vor allem auf die Verbraucherzentralen setzen, zwischen 2011 und 2015 von 55 auf 74 Prozent, bei der Stiftung Warentest von 56 auf 64 Prozent.

Abbildung 22
Interessenvertreter der Verbraucher

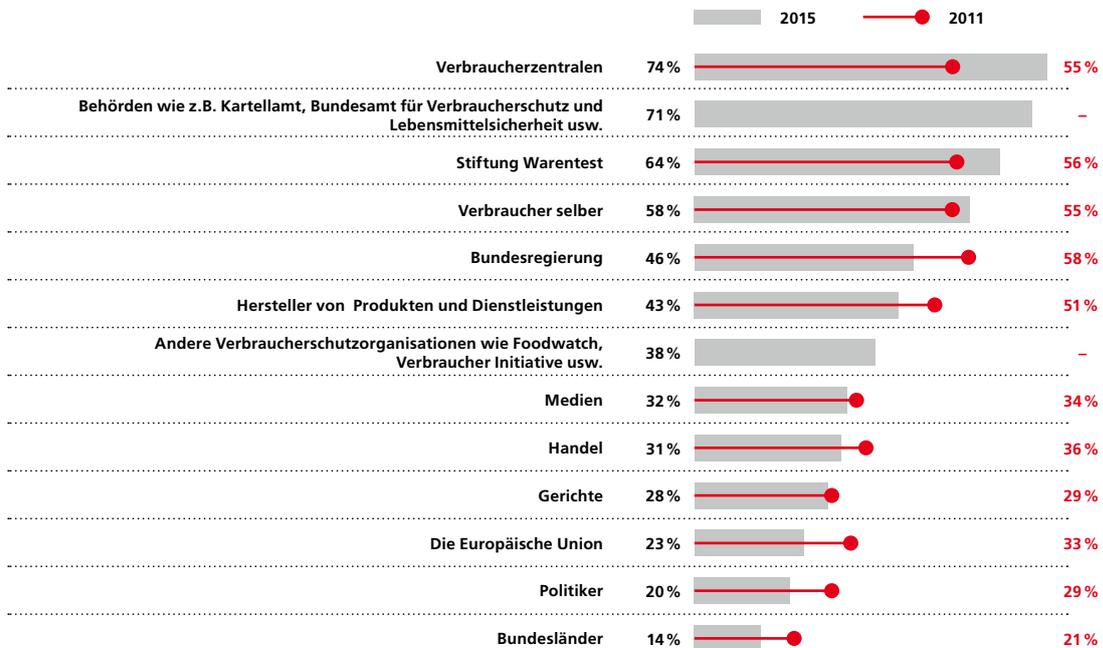
Frage: „Wer kann am ehesten die Interessen der Verbraucher schützen, wer kann am meisten dafür tun? Sagen Sie es mir bitte nach dieser Liste hier.“



Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

Abbildung 23
Staatliche Institutionen verlieren an Bedeutung

Frage: „Wer kann am ehesten die Interessen der Verbraucher schützen, wer kann am meisten dafür tun? Sagen Sie es mir bitte nach dieser Liste hier.“



„-“ = 2011 nicht erhoben.

Quelle: Bundesrepublik Deutschland. Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046 (Oktober 2015).

5

FAZIT

Grundsätzlich hat die Bevölkerung einen positiven Eindruck vom Stand des Verbraucherschutzes in Deutschland. Begünstigt durch eine längere Zeit ohne größere Skandale – insbesondere im Lebensmittelbereich – ist das Zutrauen in den Verbraucherschutz in den letzten Jahren sogar gestiegen. Und dies obgleich 39 Prozent der Bevölkerung angeben, als Verbraucher_innen schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht zu haben. Besonders häufig haben Verbraucher_innen bei Finanzdienstleistungen, im Telekommunikationsbereich und bei Lebensmitteln schlechte Erfahrungen gemacht. Große Defizite sehen die Verbraucher_innen vor allem beim Schutz privater Daten im Internet, bei Benzinpreisen, im Bereich Telekommunikation sowie bei Finanzdienstleistungen.

Gleichzeitig weiß die Bevölkerung sehr genau zu benennen, wie eine gute Verbraucherpolitik auszusehen hat: Die Bevölkerung erwartet von Politiker_innen und den Akteuren des Verbraucherschutzes, dass sie sich vor allem für mehr Transparenz einsetzen und die Verbraucher_innen gut und umfassend informieren. Zudem sollen Verbraucherschützer_innen wie Verbraucherpolitiker_innen die Verbraucher_innen umfassend vor Gefahren schützen und sich für eine Stärkung der Verbraucherrechte einsetzen. Transparenz und Information, Schutz und Sicherheit sowie Rechtsdurchsetzung stehen in der Priorität der Bürger_innen also ganz oben und deutlich vor unmittelbaren ökonomischen Interessen oder der Förderung des nachhaltigen Konsums. Diese Priorisierung der verbraucherpolitischen Ziele sollte dementsprechend für Politiker_innen und Verbraucherschützer_innen auch handlungsleitend sein.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung machen dabei deutlich, dass die Bürger_innen keine Einwände gegen umfassende gesetzliche Regelungen haben, so lange sie das Gefühl haben, dass dadurch der Schutz der Verbraucher_innen gewährleistet wird. Dies sollte von der Politik nicht als Freibrief für möglichst ausufernde gesetzliche Regelungen missverstanden werden; allerdings könnte die Akzeptanz von geplanten Gesetzen aus dem Bereich des Verbraucherschutzes durch einen Verweis auf die Sicherheit der Verbraucher_innen und den Schutz vor Gefahren deutlich erhöht werden. Die weichere Variante von gesetzlichen Regelungen und Vorschriften – das Nudging – wird zwar von der großen Mehrheit der Bevölkerung begrüßt, die Erfolgchancen jedoch ambivalent beurteilt. Dennoch könnte dies eine interessante Alternative für die Politik werden. Wenn es gelingt, in der politischen Kommunikation deutlich zu machen, dass die Verhaltensänderungen auch für die/den Verbraucher_in von Vorteil sind, zum Beispiel, weil dies ein Mehr an Sicherheit für sie/ihn bedeutet, könnte es gelingen, dieses noch recht neue politische Instrument zu etablieren.

Eine besondere Herausforderung für die Politik besteht darin, dass die Bürger_innen eher die privaten Akteure des Verbraucherschutzes wie Verbraucherzentralen, Stiftung Warentest oder Mieterbund sowie die staatlichen Behörden als die Vertreter_innen eigener Interessen betrachten, während Politiker_innen und Regierungen eher weniger Vertrauen entgegengebracht wird. Der Trendvergleich zeigt, dass die Politik und ihre gewählten Vertreter_innen in den letzten Jahren sogar immer weniger als die Interessenvertreter_innen der Verbraucher_innen angesehen werden.

Abbildungsverzeichnis

- 3 Abbildung 1
Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in Deutschland
- 4 Abbildung 2
Deutlich gestiegenes Vertrauen in den Verbraucherschutz
- 4 Abbildung 3
Persönliche negative Erfahrungen
- 4 Abbildung 4
Die Bewertung des Verbraucherschutzes hängt auch von den persönlichen Erfahrungen ab
- 5 Abbildung 5
Bereiche, in denen man sich einen besseren Verbraucherschutz gewünscht hätte
- 6 Abbildung 6
Bereiche, in denen sich die Verbraucher überwiegend gut geschützt fühlen
- 6 Abbildung 7
Bereiche, in denen sich die Verbraucher nur ungenügend geschützt fühlen
- 7 Abbildung 8
Gravierende Unterschiede
- 9 Abbildung 9
Assoziationen zu Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik
- 9 Abbildung 10
Mehr Zutrauen in die Verbraucherschützer
- 10 Abbildung 11
Verbraucherschutz europäisch regeln?
- 11 Abbildung 12
Bevormundung versus Schutz vor Risiken
- 12 Abbildung 13
Nudging wird überwiegend positiv beurteilt
- 12 Abbildung 14
Aber: geteiltes Meinungsbild, ob Nudging etwas bewirken kann
- 13 Abbildung 15
Die meisten haben zumindest eine ungefähre Vorstellung von der Mietpreisbremse
- 14 Abbildung 16
Der Kenntnisstand beim Kleinanlegerschutzgesetz ist deutlich geringer
- 14 Abbildung 17
Breite Unterstützung für die Mietpreisbremse
- 15 Abbildung 18
Breite Unterstützung auch für das Kleinanlegerschutzgesetz
- 16 Abbildung 19
Stiftung Warentest und Verbraucherzentralen werden spontan am häufigsten genannt
- 17 Abbildung 20
Gestützte Ermittlung: großer Bekanntheitsgrad vieler Organisationen und Einrichtungen
- 18 Abbildung 21
Wer setzt sich besonders für die Verbraucher ein?
- 19 Abbildung 22
Interessenvertreter der Verbraucher
- 19 Abbildung 23
Staatliche Institutionen verlieren an Bedeutung

Untersuchungsdaten

UNTERSUCHUNGSDATEN																	
Befragter Personenkreis:	Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland																
Anzahl der Befragten:	<p>Die Gesamtstichprobe besteht aus zwei in sich repräsentativen Teilstichproben (Halbgruppen A und B). Darüber hinaus erfolgte die Auswahl disproportional für die alten und die neuen Bundesländer: In beiden Halbgruppen und damit auch in der Gesamtstichprobe wurde der Osten mit etwa einem Viertel stärker berücksichtigt als es dem Bevölkerungsanteil von 19 Prozent entspricht. Bei der Ausweisung von zusammenfassenden Ergebnissen wird diese Disproportionalität über die Gewichtung aufgehoben.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Halbgruppe</th> <th>West</th> <th>Ost</th> <th>Insg.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>527</td> <td>166</td> <td>693 Personen</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>516</td> <td>175</td> <td>691 Personen</td> </tr> <tr> <td>Insgesamt</td> <td>1.043</td> <td>341</td> <td>1.384 Personen</td> </tr> </tbody> </table>	Halbgruppe	West	Ost	Insg.	A	527	166	693 Personen	B	516	175	691 Personen	Insgesamt	1.043	341	1.384 Personen
Halbgruppe	West	Ost	Insg.														
A	527	166	693 Personen														
B	516	175	691 Personen														
Insgesamt	1.043	341	1.384 Personen														
Auswahlmethode:	<p>Repräsentative Quotenauswahl</p> <p>Den Interviewern wurden dabei Quoten vorgegeben, die ihnen vorschrieben, wie viele Personen sie zu befragen hatten und nach welchen Merkmalen diese auszuwählen waren. Die Befragungsaufträge oder Quoten wurden nach Maßgabe der amtlichen statistischen Unterlagen auf Bundesländer und Regierungsbezirke und innerhalb dieser regionalen Einheiten auf Groß-, Mittel- und Kleinstädte sowie Landgemeinden verteilt. Die weitere Verteilung der Quoten erfolgte auf Männer und Frauen, verschiedene Altersgruppen sowie auf Berufstätige und Nichtberufstätige und die verschiedenen Berufskreise.</p>																
Gewichtung:	Zur Aufhebung der Disproportionalität bezüglich alter und neuer Länder und zur Angleichung an Strukturdaten der amtlichen Statistik erfolgte eine faktorielle Gewichtung der Ergebnisse.																
Repräsentanz:	Die gewichtete Stichprobe entspricht, wie die Gegenüberstellung mit den amtlichen statistischen Daten zeigt, der Gesamtbevölkerung ab 16 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.																
Art der Interviews:	Die Befragung wurde mündlich-persönlich (face-to-face) nach einem einheitlichen Frageformular vorgenommen. Die Interviewer waren angewiesen, die Fragen wörtlich und in unveränderter Reihenfolge vorzulesen.																
Anzahl der eingesetzten Interviewer:	An der Befragung waren insgesamt 442 nach strengen Testmethoden ausgewählte Interviewerinnen und Interviewer beteiligt.																
Termin der Befragung:	Die Interviews wurden vom 3. bis 16. Oktober 2015 geführt.																
IfD-Archiv-Nr. der Umfrage:	11.046																

Statistik der befragten Personengruppe

STATISTIK				
der in der Umfrage 11.046 befragten Personengruppe (Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre)				
im Vergleich zu den Zahlen der amtlichen Statistik				
	Repräsentative Bevölkerungsumfrage Oktober 2015			amtliche Statistik (*)
	Insgesamt	Halbgruppe		%
	%	A	B	%
Regionale Verteilung				
Westl. Länder einschl. West-Berlin	81	81	81	81
Ostl. Länder einschl. Ost-Berlin	19	19	19	19
	100	100	100	100
Norddeutschland (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen)	16	16	16	16
Nordrhein-Westfalen	21	21	21	21
Südwestdeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	14	14	14	14
Baden-Württemberg	13	13	13	13
Bayern	15	15	15	15
Berlin	4	4	4	4
Nordostdeutschland (Brandenburg, Mecklenburg-Vorp., Sachsen-Anhalt)	9	9	9	9
Sachsen und Thüringen	8	8	8	8
	100	100	100	100
Wohnortgröße				
unter 5.000 Einwohner	15	15	15	15
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	27	27	27	27
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	28	28	28	28
100.000 und mehr Einwohner	30	30	30	30
	100	100	100	100
Geschlecht				
Männer	49	49	49	49
Frauen	51	51	51	51
	100	100	100	100
Alter				
16–29 Jahre	18	18	18	18
30–44 Jahre	21	21	21	21
45–56 Jahre	28	28	28	28
60 Jahre und älter	33	33	33	33
	100	100	100	100

(*) Original- und Schätzwerte (für die deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre) nach Daten der amtlichen Statistik.
Quelle: Mikrozensus 2014.

STATISTIK				
der in der Umfrage 11.046 befragten Personengruppe (Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre)				
im Vergleich zu den Zahlen der amtlichen Statistik				
	Repräsentative Bevölkerungsumfrage Oktober 2015			amtliche Statistik (*)
	Insgesamt	Halbgruppe		
	%	A	B	%
Berufstätigkeit				
Erwerbspersonen (Berufstätige und Arbeitslose)	61	61	61	61
Nichterwerbspersonen	39	39	39	39
	100	100	100	100
Berufskreise (**)				
Arbeiter	13	13	13	13
Angestellte	38	38	39	38
Beamte	3	3	3	3
Selbstständige und freiberuflich Tätige	7	7	6	7
Nichterwerbspersonen	39	39	39	39
	100	100	100	100
Familienstand				
Verheiratet	52	52	52	52
Männer	26	26	26	26
Frauen	26	26	26	26
Ledig	31	31	31	31
Verwitwet, geschieden	17	17	17	17
	100	100	100	100
Haushaltsgröße				
Von der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahre leben in Haushalten mit				
1 Person	24	24	24	24
2 Personen	40	40	40	40
3 Personen	17	17	17	17
4 Personen	14	15	14	14
5 und mehr Personen	5	4	5	5
	100	100	100	100

(*) Original- und Schätzwerte (für die deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre) nach Daten der amtlichen Statistik.
(**) für Berufstätige und Arbeitslose (Einstufung Arbeitslose nach letzter Berufsstellung).

Quelle: Mikrozensus 2014.

Impressum:

© 2016

Friedrich-Ebert-Stiftung

Herausgeber: Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn
Fax 0228 883 9205, www.fes.de/wiso

Bestellungen/Kontakt: wiso-news@fes.de

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

ISBN: 978-3-95861-460-4

Titelmotiv: © plainpicture/Hero Images
Gestaltungskonzept: www.stetzer.net
Gestaltungsumsetzung: www.pellens.de
Druck: www.bub-bonn.de

Rechtsdurchsetzung im Verbraucherdatenschutz: Bestandsaufnahme
und Handlungsempfehlungen

Gute Gesellschaft – soziale Demokratie #2017plus – 2016

Analyse und Bewertung von CETA aus verbraucherpoltischer Perspektive

Gute Gesellschaft – soziale Demokratie #2017plus – 2016

Transparenz schafft Effizienz!: Verbraucherperspektiven in der
Energiewende

WISO direkt – 03/2016

Perspektiven einer europäischen Energieunion für Verbraucherinnen
und Verbraucher

Gute Gesellschaft – soziale Demokratie #2017plus – 2016

Verbraucherrechte wirksam durchsetzen: Ansatzpunkte für eine
Stärkung kollektiver Rechtsdurchsetzung

Gute Gesellschaft – soziale Demokratie #2017plus – 2016

Verbraucherpoltische Reformoptionen bei der Riester-Rente

WISO direkt – 31/2015

Herausforderung Verbraucherdatenschutz in der digitalen Welt

Gute Gesellschaft – soziale Demokratie #2017plus – 2015

Verbraucherpoltik – nur Reparaturbetrieb oder Motor für
gesellschaftspoltischen Fortschritt?

WISO direkt – 2015

Risks and opportunities for consumer welfare arising from the
Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP)

WISO Diskurs – 2015

Die Umsetzung der Energieeffizienz-Richtlinie unter Beachtung von
Verbraucherinteressen

WISO direkt – 2015

Nationale Kraftwerksstilllegungen als Klimaschutzmaßnahme?:
Ziel, Wechselwirkungen, Verbraucherbelastung

WISO direkt – 2015

Intelligente Stromzähler (Smart Meter) – mehr Risiken als Nutzen für
Verbraucherinnen und Verbraucher?

WISO direkt – 2015

Chancen und Risiken der Transatlantischen Handels- und
Investitionspartnerschaft (TTIP) für die Verbraucherwohlfahrt

WISO Diskurs – 2014

