

Rede
des Parlamentarischen Staatssekretärs
beim Bundesminister der Justiz und
für Verbraucherschutz,
Ulrich Kelber, MdB,

Konferenz der SPD-Bundestagsfraktion „Wir können mehr als Currywurst. Gesunde Ernährung für alle“

am Mittwoch, 1. Juli 2015, 15.00-18.30 Uhr
RTG, im SPD-Fraktionssaal

zum Thema: „Das Verbraucherbild der Bundesregierung“

Es gilt das gesprochene Wort!

Anrede,

vielen Dank für die Einladung und die Gelegenheit, das Verbraucherbild der Bundesregierung erläutern zu können.

„Wir können mehr als Currywurst“ – dieses Motto verstehe ich nicht als generelle Absage an das gerade hier in Berlin von vielen sehr geschätzte Gericht.

Ich verstehe es auch nicht als Aufruf zu Verboten.

Ich verstehe das Motto dieser Konferenz als Appell zu bewusstem, ausgewogenem und nachhaltigem Konsum.

Wichtig ist: Bewusster Konsum und gesunde Lebensweise dürfen nicht von der Größe des Geldbeutels abhängen oder ein abgeschlossenes Studium als Voraussetzung haben.

Richtig ist aber auch: Bildung, Gewohnheiten und auch die soziale Situation der Verbraucherinnen und Verbraucher müssen wir berücksichtigen, wenn wir darüber nachdenken, wie wir Interesse am nachhaltigen Konsum wecken können.

Wir kennen es selbst: Viele von uns sind in Ernährungsfragen oder anderen alltäglichen Konsumentscheidungen hin und hergerissen zwischen „eigentlich sollte ich“ oder „es wäre

gesund für mich“ auf der einen Seite und „ich habe gerade keine Zeit“ oder „ich habe es immer so gemacht“ auf der anderen Seite.

Gerade als Verbraucherpolitiker stelle ich mir folgende Leitfragen:

- Wer sind die Adressaten möglicher Maßnahmen?
- Welche Bedürfnisse haben sie?
- Wie verhalten sie sich?

Damit sind wir mitten im Thema [meiner Ausführungen], unserem Verbraucherbild.

Als für Verbraucherschutz zuständiges Ministerium ist die Frage nach dem geeigneten Verbraucherbild für uns eine zentrale Aufgabe, auch wenn das Thema „gesunde Ernährung“ im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ressortiert. Denn hier ist nicht nur die Ernährung, hier ist der gesamte Konsum betroffen.

Für uns ist klar: Die Verbraucherpolitik wird nur dann wirksam sein, wenn sie beim realen Verhalten der Menschen ansetzt.

Idealvorstellungen darüber, wie Verbraucher sein sollten, helfen uns nicht weiter. Dies war ein jahrelang gepflegter Irrweg, hinter dem frühere Regierungen auch verbraucherpolitische Untätigkeit versteckten.

Es ist eine Binsenweisheit: Verbraucherinnen und Verbraucher bilden keine homogene Gruppe.

Sie teilen manche Ansprüche und Bedürfnisse, aber dennoch hat z. B. eine Familie mit kleinen Kindern ganz andere Bedürfnisse als eine Familie, deren Kinder gerade das Haus verlassen haben.

Auch persönliche Lebenseinstellung, auf Konsumverhalten, auf individuellen Einstellungen zum Essen und zur Lebensführung überhaupt unterscheiden Verbraucher.

Diese Überzeugungen, Verhaltensweisen und Vorlieben als Verbraucher werden durch wirtschaftliche, soziale, zeitliche und örtliche Aspekte bestimmt – auch durch persönliche Beziehungen, Gewohnheiten oder Lebenserfahrung.

Dazu gehören u. a.:

- Bildungsstand und Einkommensverhältnisse,
- Zugehörigkeit zu Altersgruppen, sozialen, religiösen oder kulturellen Milieus,
- erlernte Verhaltensweisen oder eingeschliffene Gewohnheiten und nicht zuletzt
- individuelle Lebenserfahrungen.

Und häufig werden Konsumententscheidungen spontan getroffen, liegen nicht nur rationale, sondern auch emotionale Motive zu Grunde.

Daher tun wir als Verbraucherpolitiker gut daran, genau hinzuschauen, wie sich Verbraucher in Informations- und Entscheidungssituationen tatsächlich verhalten.

Wir stützen uns dabei auf aktuelle Analysen und Erkenntnisse aus der Verbraucherforschung und die Erfahrungen aus der Praxis.

Die dafür notwendigen Instrumente haben wir im BMJV geschaffen und gestärkt: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen und Netzwerk Verbraucherforschung.

Um zu verdeutlichen, wie das differenzierte Verbraucherbild modellhaft aufgezeigt werden kann, greife ich auf das Bild von drei grundsätzlichen Verbrauchertypen zurück, das uns Verbraucherwissenschaftler vor wenigen Jahren geliefert haben.

1. „Vertrauende Verbraucher“: Diese wollen oder können für eine Konsumententscheidung keinen übermäßigen Aufwand betreiben.

Das kann durchaus auch eine rationale Entscheidung sein, denn der Erwerb von Wissen über die angebotenen Produkte und Dienstleistungen beansprucht Zeit.

Nichtsdestoweniger bauen vertrauende Verbraucher nicht nur auf Erfahrungswerte und Tipps, sondern mit Recht darauf, dass sie durch Gesetz vor gesundheitlichen Gefahren und unverschuldeten materiellen Schäden geschützt sind.

2. „Verletzliche“ oder auch „besonders schutzbedürftige“ Verbraucher. Beispiele finden wir

- in Haushalten in prekärer materieller Situation,
- bei älteren oder kranken Menschen – insbesondere auch in ländlichen Räumen, aus denen sich Dienstleistungsangebote zurückziehen,
- bei Personen mit mangelhaften Sprachkenntnissen oder geringerer Bildung.

- Auch funktionaler Analphabetismus ist ein großes Problem: ca. 7,5 Millionen Menschen in Deutschland sind nicht in der Lage, einen einfachen Brief zu verstehen. 25 % lesen und schreiben selbst gebräuchliche Wörter nur langsam oder falsch. Diese Menschen meiden das Lesen meistens.

- Bei Wissenssymmetrie zwischen Anbieter und Kunde.

3. „Verantwortungsvolle Verbraucher“. Diese möchten mit ihren Konsumententscheidungen Verantwortung übernehmen für sich selbst, für andere oder für die Umwelt.

Sie interessieren sich für die ethische, soziale oder ökologische Komponente der Herstellung und weigern sich beispielsweise, Produktionsmethoden wie Kinderarbeit oder Raubbau an Natur und Klima hinzunehmen.

Umfragen zeigen: Es gibt immer mehr verantwortungsvolle Verbraucher.

Das ist eine erfreuliche Entwicklung.

Um Missverständnissen vorzubeugen, möchte ich an dieser Stelle darauf hinweisen, dass es sich um Typisierungen handelt, welche die grundsätzlichen Unterschiede bei Konsumententscheidungen plastisch darstellen.

Wenn wir unser tägliches Handeln überdenken, stellen wir fest, dass es Überschneidungen gibt – diese vielleicht sogar der Regelfall sind:

In der Hektik des Alltags geraten wir abends im Supermarkt oft in die Rolle des vertrauenden Verbrauchers.

Wer fühlt sich nicht zuweilen als verletzlicher oder schutzbedürftiger Verbraucher, wenn Entscheidungen von großer Tragweite zu treffen sind, wie z. B. bei Finanzanlagen.

Dennoch spielen immer wieder und immer stärker auch übergeordnete Aspekte beim Konsumieren eine Rolle (*Beispiele*: Öko-Strom, Elektroauto)

Unser Ziel ist eine Verbraucherpolitik, die alle Verbrauchergruppen erreicht.

Eine wichtige Voraussetzung konnten wir schaffen, indem wir im Koalitionsvertrag ein differenziertes Verbraucherbild als Grundlage verbraucherpolitischen Handelns vereinbart haben.

Das heißt:

- Der Staat bietet Schutz und Vorsorge, wo Verbraucher sich nicht selbst schützen können oder überfordert sind.
- Wir gestalten den Rechtsrahmen für selbstbestimmte Verbraucherentscheidungen.
- In klaren, verständlichen und bedarfsgerechten Verbraucherinformationen sehen wir die Voraussetzung für die Souveränität der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Verbraucherpolitik stärkt auf diese Weise die Handlungsmöglichkeiten der Verbraucher.

Wir schaffen damit auch Freiraum für bewussten Konsum.

Damit bleiben wir unserem Freiheitsbegriff treu:

Nicht nur Freiheit von etwas gewährleisten, sondern auch Freiheit für etwas ermöglichen.

Um sinnvolle und passgenaue verbraucherpolitische Lösungen zu finden, benötigen wir Antworten auf wichtige Fragen, z. B.:

- Wie verhalten sich Verbraucher bei Konsument-scheidungen?
- Wie ist die Situation der Verbraucher auf verschiedenen Märkten?

- Wie nehmen Verbraucher Informationen zu Produkten und Dienstleistungen auf und wie verarbeiten sie diese?
- Wie sollten Informationen gestaltet sein, um Verbraucherbedürfnissen zu entsprechen?
- Mit welchen Politikinstrumenten können die gewünschten Ziele am besten erreicht werden?

Was machen wir mit diesen Erkenntnissen?

Im Einzelnen ist zu prüfen, ob zur Lösung der Probleme staatliche Eingriffe (Regulierung) erforderlich sind oder ob andere Möglichkeiten (Projektförderung, Selbstverpflichtungen) zur Verfügung stehen.

Der Staat soll und kann nicht das Konsumverhalten oder die Ernährungsgewohnheiten der Menschen regulieren.

Denn wir stehen nicht für Bevormundung, sehen aber eine wichtige Aufgabe darin, informierend, unterstützend und – wo es notwendig ist – helfend einzugreifen.

Durch Rechtsetzung sorgen wir dafür, Gesundheit und berechnete wirtschaftliche Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher zu schützen.

Ob weitere Instrumente, wie beispielsweise das sog. Nudging, an der einen oder anderen Stelle, sinnvoll eingesetzt werden können, prüfen wir im Einzelfall. Schaffen Transparenz darüber.

Gute Verbraucherinformationen sind besonders wichtig:

Sie dienen als Grundlage für selbstbestimmtes und verantwortliches Agieren auf den Märkten.

Fehlen Informationen, wird der Preis zum Haupt- oder einzigen Entscheidungskriterium. (Durch „Geiz ist geil“ ist dieses Verhalten teilweise auch bewusst bedient worden.) oder Image

Außerdem: Wenn 25% der Menschen nicht gut genug lesen können, ist klar, dass wir nicht nur auf kleingedruckte Informationen setzen dürfen, sondern uns intelligente Möglichkeiten überlegen müssen, wie wir die Menschen wirklich erreichen.

Für zusätzliche Erkenntnisse zur Lage der Verbraucher in den verschiedenen Markt Bereichen haben wir neue Strukturen geschaffen.

- Die Marktwächter übernehmen eine Sensorfunktion, indem sie Märkte beobachten und analysieren.
- Die BaFin als Aufsichtsbehörde wird verbraucherschutzrelevante Missstände feststellen.
- Sachverständigenrat und Netzwerk Verbraucherforschung: habe ich bereits angesprochen.
- Erfahrungen der Verbraucherzentralen sowie des BMJV selbst – also Verbraucherbeschwerden, Petitionen oder Bürgerbriefe – kommen hinzu.

Im vergangenen Jahr, dem „Aufbaujahr“ haben wir die notwendige organisatorische und konzeptionelle Arbeit geleistet, um Projekte wie die Marktwächter oder den Sachverständigenrat an den Start zu bringen.

In 2015 werden die neuen Strukturen nun wirksam.

Um noch einmal auf das Veranstaltungsmotto zurückzukommen: Ich finde es gut, dass da steht „Wir können mehr als Currywurst“

Ziel unserer Politik ist es, selbstbestimmtes Verbraucherhandeln zu ermöglichen. Zur Selbstbestimmung gehört auch die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen.

Currywurst zu essen, wenn ich Lust darauf habe. Es in Zukunft seltener zu machen. Und mehr Verantwortung zu übernehmen.

Ich wünsche uns, dass wir in der heutigen Veranstaltung gute Lösungsansätze zusammentragen können.