

**Prof. Dr. Lucia Reisch**

Full Professor for Intercultural Consumer Behaviour and Consumer Policy  
Department of Intercultural Communication and Management  
Copenhagen Business School, Copenhagen (DK)  
Gastprofessorin für Konsumverhalten und Verbraucherpolitik  
Zeppelin University, Friedrichshafen (D)  
[lr.ikl@cbs.dk](mailto:lr.ikl@cbs.dk)

Kopenhagen / Friedrichshafen, 11.1.2010

**Antworten zu den Fragen des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestags zur Öffentlichen Anhörung mit dem Thema:**

**„Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen – Tatsächliche Auswirkungen gesetzlicher Regelungen auf Verbraucher prüfen“**

**(BT-Drs. 17/2343) im Deutschen Bundestag, Berlin, am 19. Januar 2011**

**Vorbemerkung:**

Ein Teil der vom Ausschuss aufgeworfenen Fragen werden in der fachlichen Öffentlichkeit mit großer Aufmerksamkeit diskutiert. Zur weiteren Vertiefung werden daher die im Anhang aufgeführten Dokumente und Publikationen der Autorin empfohlen.

**Fragenkatalog**

*1. Wie bewerten Sie die finanzielle und strukturelle Forschungsförderungspraxis der Bundesregierung und die Ressortforschung des BMELV im Hinblick auf die Politik beratende Verbraucherforschung?*

Angesichts der großen Herausforderungen in der Verbraucherpolitik ist aus wissenschaftlicher Sicht ein Ausbau der Verbraucherforschung dringend zu empfehlen. Als Grundlage für politische Entscheidungen sind gerade im weiten Feld der wirtschaftlichen Verbraucherpolitik neue, zusätzliche Erkenntnisse aus laufenden und neuen Forschungsvorhaben besonders notwendig. Im internationalen Vergleich ist in vielen Ländern eine Aufwertung der Verbraucherpolitik zu beobachten. Wissenschaft und Forschung können hier gerade in Deutschland wertvolle Impulse liefern.

Die finanzielle und die strukturelle Forschungsförderungspraxis ist in Deutschland bislang unzureichend, insbesondere im Vergleich zu den Ressourcen und der institu-

tionellen Basis, die der BMELV Ressortforschung - im Bereich der Agrar- und Ernährungsforschung - zur Verfügung stehen.

Die jüngste Reform der Ressortforschung hat hier immerhin einige Verbesserungen erbracht. So steht nun mit dem Max-Rubner-Institut ein Forschungsinstitut zur Verfügung, das sich auf internationalem Niveau explizit mit der (verhaltensorientierten) Konsumforschung im Ernährungsbereich beschäftigt. Allerdings fehlt nach wie vor der gesamte Bereich der Forschung im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes. Um hier einen Schritt voranzukommen, hat das BMEVL in den letzten Jahren eine Reihe kleinerer bis mittlerer Forschungsvorhaben (und im Herbst 2010 erstmals auch ein großes Forschungsvorhaben: „Zur Lage der Verbraucher in Deutschland“) ausgelobt, die vom Projektträger BLE betreut werden.

Überdacht werden sollten künftig die Kriterien für die Vergabe durch die BLE (Qualität vor Preis). Es ist begrüßenswert, dass das BMELV für 2011 ein systematisches Forschungsförderungskonzept angekündigt hat, das von der BLE institutionell begleitet werden soll. Hier sollte die vorhandene Expertise, vor allem aus dem Wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV genutzt werden.

*2. Welche Forschungsvorhaben sind im Siebten Forschungsrahmenprogramm der EU verbraucherpolitisch relevant und wie ist die verbraucherbezogene Forschung in Deutschland im europäischen Vergleich zu bewerten?*

Eine Auswertung des Programms aus deutscher Sicht wäre ein umfängliches Unterfangen und kann hier nicht geleistet werden.

Die EU-Forschungsförderung wird von Forschungsinstitutionen und Universitäten in ganz Europa speziell nach Programminhalten systematisch verfolgt. Nicht selten steht 1 erfolgreicher Antrag im Verhältnis zu 50 eingereichten Anträge. Die Bewerbung zu EU-Forschungsprojekten kann nur von sehr leistungsstarken Einrichtungen geschultert werden, weil oft enorme Vorleistungen erbracht werden müssen. Hier sollten in Deutschland, wie für die Vorbereitung von DFG-Anträgen, explizit Mittel bereit gestellt werden (etwa über die nationale Koordinationsstelle Forschung).

Zusammenfassend kann gesagt werden: Es gibt im FP7 (ebenso in FP5 und 6) faktisch keine Ausschreibungen *speziell* für Verbraucherschutzforschung als Kerndisziplin, keine Grundlagenforschung und keine Methodenforschung. Es gibt jedoch eine Fülle von Möglichkeiten, sich als Partner an Konsortien zu beteiligen, die in der Regel themenbezogen und notwendigerweise multidisziplinär sind. Die EU-Kommission achtet interessanterweise bei der Auswahl der geförderten Projekte zunehmend darauf, dass sozialwissenschaftliche Kompetenz die naturwissenschaftlichen Großprojekte begleitet und dass Handlungsempfehlungen für die Politik formuliert werden (etwa in den Bereichen Öffentliche Gesundheitsversorgung oder Nachhaltiger Konsum). Diesen wertvollen Politiktransfer kann die meist als „Consumer Science“ be-

zeichnete verbraucherpolitikorientierte Forschung leisten.

Im November 2010 hat die EU-Generaldirektion Forschung ein eigenes Expertenhearing ausgerichtet, das sich speziell mit der Frage beschäftigte, was „Consumer Science“ in der Forschung leisten kann und welche Methoden und Fragestellungen im kommenden 8. Forschungsförderrahmenprogramm (FP 8) von der EU-Kommission aufgegriffen werden sollten. Eine wachsende Bedeutung der Consumer Science in den Europäischen Forschungsförderprogrammen ist klar zu erwarten.

Im internationalen Vergleich schneidet Deutschland – vor allem in Relation zu seiner Größe, seiner wirtschaftlichen und politischen Bedeutung sowie dem vorhandenen Forscherpotential – schlecht ab. Deutlich stärker in der Verbraucherschutzforschung sind die USA, UK, die Niederlande und die skandinavischen Länder. Daran hat sich seit der ersten systematischen Bestandsaufnahme (Reisch, 2003; Reisch & Farsang, 2005) im Auftrag des vzbv e.V. nicht viel geändert. Es sind erfreulicherweise auch in Deutschland Anstrengungen erkennbar, verbraucherbezogene Forschung zu fördern: Bundesländer wie Baden-Württemberg, Bayern oder NRW haben in Forschungsprojekte und Infrastruktur investiert, das BMELV hat die erste Stiftungsprofessur zu Verbraucherrecht eingerichtet und scheint die Einrichtung weiterer Professuren zu planen; der vzbv e.V. stößt als strategisch wichtiger Projektgeber neue Themen an und hat das Thema Verbraucherschutzforschung schon früh in den Fokus gerückt. Diese Initiativen gehen in die richtige Richtung, brauchen jedoch mehr Breite, Ressourcen und Kontinuität.

*3. Für welche verbraucherpolitischen Forschungsgebiete besteht ihrer Meinung nach in Deutschland und auf europäischer Ebene besonders dringender Forschungsbedarf?*

*4. Welche Grundsatzfragen der Verbraucher- und Ernährungspolitik, der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung und der Kennzeichnung nachhaltiger Produkte sollten in einem neu aufzulegenden Forschungsprogramm vordringlich beforscht werden?*

(Fragen 3 und 4 werden gemeinsam beantwortet)

Der Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV hat 2004 (Leonhäuser et al., 2004) die Forschungslandschaft, die Forschungsdesiderata und die zu priorisierenden Forschungsfelder ausführlich beschrieben und dokumentiert. 2009 hat er diese Forschungsthemensammlung aktualisiert und sich als eigenes Arbeitsprogramm für seine dritte Amtsperiode (2009-2011) vorgegeben. Ebenso hat sich eine Forschergruppe im Auftrag des vzbv e.V. (Reisch et al., 2005) mit Themen und Fundamenten der verbraucherpolitikorientierten Forschung beschäftigt und diese dargelegt. Das Potenzial der Verhaltensökonomik für die Verbraucherpolitik sowie Forschungsdesiderata wurde zudem in einem jüngeren Gutachten für den vzbv e.V. herausgearbeitet (Oehler & Reisch, 2008; Reisch & Oehler, 2009).

Dies vorausgeschickt, sollten m.E. folgende verbraucherpolitischen Forschungsgebiete in Deutschland im Einklang mit der Europäischen Ebene priorisiert werden:

- Verbraucherpolitische Grundlagen und Theorien („Theoriedefizit“ der Verbraucherpolitik“)
- Nachhaltiger Konsum als verbraucherpolitische Aufgabe (insbesondere in den besonders umweltrelevanten Konsumbereichen: Ernährung, Mobilität und Wohnen) (Reisch 2005a; 2011); Entwicklung von Meta-Labels
- Verhaltensökonomische Forschung zur Optimierung des verbraucherpolitischen Instrumentariums (Information, Beratung, Kommunikation, Regulierung, Marktanreize) in allen Konsumfeldern, insbesondere bei strategischen Konsumententscheidungen und Entscheidungen mit hoher (individueller und/oder gesellschaftlicher) Tragweite (wie z.B. Altersvorsorge)
- „Irrationales“ Kauf- und Konsumverhalten und seine gesellschaftlichen Implikationen (Ver- und Überschuldung, Kauf- und Spielsucht, Kreditaufnahme)
- Konsum im Web 2.0 – Netzwerkkommunikation, Koproduktion, Konsumentenbürger
- Zielgruppenspezifische Verbraucherpolitik für Senioren, Junge Konsumenten und Menschen mit Migrationshintergrund
- Vergleichende, interkulturelle Konsumforschung (insbesondere im Finanz- und Ernährungsverhalten) und deren Implikationen insbesondere für die europäische Politik (Harmonisierungsproblematik).

*5. Welche Instrumente der Forschungsförderung sind in den Bereichen verhaltenswissenschaftliche Konsumforschung, verbraucher- und ernährungspolitische Grundsatfragen und nachhaltiger Konsum besonders geeignet und wie bewerten Sie Vorschläge zur Einrichtung einer interdisziplinäre Forschungseinrichtung in Abgrenzung zu Kompetenzclustern bzw. einer geförderten Vernetzungsstruktur?*

a) Instrumente der Forschungsförderung

Die drei genannten Bereiche unterscheiden sich nicht grundsätzlich in den erforderlichen Instrumenten der Forschungsförderung, weshalb die Frage zunächst nicht getrennt nach Gebieten beantwortet wird. Siehe dazu auch ausführlich und immer noch aktuell: Leohäuser et al. (2004).

In Deutschland gibt es über die oben benannten Initiativen hinaus bis heute nur sehr wenige universitäre Institutionen (Lehrstühle, Professuren, Forschungscluster) mit dem speziellen Zuschnitt auf verbraucherpolitisch relevante Forschung (etwa: TU München-Weihenstephan; TU Berlin; Uni Bayreuth). Das gute Dutzend Lehrstühle,

das noch bis in die 1990er Jahre im Bereich Konsumverhalten – und teilweise auch in der Verbraucherpolitik – wissenschaftlichen Nachwuchses auszubilden, ist mittlerweile auf einige wenige geschrumpft (und der Nachwuchs ist ausgewandert). Insofern führt an einer *institutionellen Förderung* kein Weg vorbei. Diese kann geschehen durch Stiftungsprofessuren (einschließlich Juniorprofessuren), Projektförderung (hier nicht nur über das BMELV / die BLE, sondern auch durch die DFG und das BMBF), und Förderung von Vernetzungsaktivitäten. Wichtig wäre, eine kritische Masse von wissenschaftlichem Nachwuchs auszubilden, über Promotionsstipendien und Juniorprofessuren an das Fach zu binden und über entstehende Stiftungsprofessuren und Förderprogramme auch dem wissenschaftlichen Nachwuchs eine attraktive Zukunftsperspektive aufzuzeigen.

Speziell nach Gebieten:

- Die *verhaltenswissenschaftliche Konsumforschung* ist keineswegs neu, sondern besteht seit den 1960er Jahren auch in Deutschland; was verloren gegangen ist, ist die spezifische Verbraucherperspektive in den Fragestellungen. Konsumforschung ist heute weitgehend nur noch Marketingforschung. Wirklich neu (und förderungswürdig) sind zudem die Ergebnisse der *verhaltensökonomischen* sowie der *neuroökonomischen* Forschung. Hier sollte entsprechend in Professuren und Projekte investiert werden.
- *Verbraucher- und ernährungspolitische Grundsatzfragen*, beispielsweise Fragen zu verbraucherpolitischen Strategien oder theoretischen und konzeptionellen Grundlagen, finden heute wenig Raum (Reisch et al., 2005a). Projektmittel werden heute meist anwendungsbezogen für einen konkreten Beratungsbedarf ausgeschrieben (vor allem vom BMELV); Grundlagenforschung geschieht jedoch in der Regel im Rahmen von grundfinanzierten universitären (Professuren) und außeruniversitären Institutionen (wie den MPI). Hier wäre das Engagement der DFG und/oder des BMBF äußerst wünschenswert.
- *Nachhaltiger Konsum*: Einerseits wurden und werden durch BMU, BMBF (z.B.: Sozialökologische Forschung), EU (FP7, DG ENV) u.a. Forschungsprogramme zum Nachhaltigen Konsum (in einem weiteren Sinne) aufgelegt. Deutschland kann in diesem Bereich auf eine international anschlussfähige wissenschaftliche Expertise verweisen. Andererseits ist das verbraucherpolitisch relevante Wissen über Nachhaltigen Konsum zerstreut und – außer einigen Professuren im Bereich Nachhaltige Entwicklung – kaum gebündelt. Daher wäre gerade hier eine Bündelung unterschiedlicher Kompetenzen in Forschungszentren sowie eine stärkere Vernetzung anzuraten. Dies würde die internationale Kooperation beispielsweise für das Beantragen von großen (EU) Forschungsprojekten in multidisziplinären Konsortien erleichtern.

b) Einrichtung einer interdisziplinären Forschungseinrichtung vs. Kompetenzcluster und Vernetzungsstruktur

Die Forschungsfelder und -niveaus sind so vielfältig, dass man a priori keiner der genannten Formen den Vorzug geben könnte. Eine unabhängige, gut ausgestattete interdisziplinäre Forschungseinrichtung, die eng mit Akteuren aus der Wissenschaft zusammenarbeitet, könnte wichtige Agendasetting-, Koordinierungs-, Lobby- und Beratungsfunktionen übernehmen. Allerdings könnte sie auch die Forschungsmittel in ganz bestimmte Bahnen lenken und Forschung monopolisieren.

Grundsätzlich ist daher zur Vielfalt und zum Wettbewerb zu raten: Je nachdem, wie ein Forschungsfeld bereits aufgestellt ist, wie tief es in einer der klassischen Disziplinen verankert ist und wie aktiv es beforscht wird (z.B. Verbraucherrecht) könnte die eine oder andere institutionelle Lösung die effektivere sein. Dies wäre im Einzelnen zu untersuchen. Fraglos kann man nur dort vernetzen, wo es bereits Kompetenz zum Vernetzen gibt. Kompetenzcluster entwickeln sich langfristig und erfordern bestimmte Voraussetzungen. Da es im Bereich der verbraucherpolitischen Forschung nicht *die* eine, einschlägige, diesen Forschungsbereich repräsentierende wissenschaftliche Gesellschaft gibt, die in anderen Forschungsfeldern diese Vernetzung übernimmt, wird auch dies aktiv vorangetrieben werden müssen.

*6. Welche Maßnahmen sind kurz- und langfristig erforderlich, um die verbraucherbezogene Forschung angemessen auszubauen und welche Fördermaßnahmen halten Sie für vordringlich?*

Diese Frage wurde mit den oberen beantwortet. Ansonsten sei verwiesen auf die Arbeit des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV: (insbes. Leonhäuser et al., 2004) sowie die Gutachten im Auftrag des vzbv e.V. (Reisch, 2005c; Reisch et al, 2005).

Zusammengefasst in Stichworten:

- Entwicklung eines auf 5-10 Jahre ausgerichteten *Verbraucherforschungsförderungskonzepts* („Roadmap“) der Bundesregierung unter gemeinsamer Federführung von BMELV und BMBF (bzw. deren Projektträger) in enger Kooperation mit den Ländern, der DFG, den MPs, sowie relevanter staatlicher und privater Hochschulen und weiterer wissenschaftlicher Expertise
- *Stiftungslehrstühle* (auch Juniorprofessuren) an dafür geeigneten, bereits einschlägigen Hochschulen mit interdisziplinärer Strategie und internationaler Vernetzung, um bereits hier die Einbindung, Vernetzung und Exzellenz zu gewährleisten
- Kompetitives *Forschungsförderprogramm* nicht unter 3 Mio EUR (nicht ausschließlich beim BMELV anzusiedeln)

7. *Wie bewerten Sie den aktuellen Stand einer zielgruppenspezifischen Verbraucherforschung und welche Verbraucherinnen und Verbraucher bedürfen einer besonderen Aufmerksamkeit?*

(Siehe auch Fragen 3 und 4).

Verbraucherforschung findet heute überwiegend anwendungsorientiert und auch in hohem Maße zielgruppenspezifisch statt. Zu den potentiell vulnerablen Konsumentengruppen gehören Kinder (z.B. Medien und Werbung), Jugendliche (z.B. Digitale Welt), Senioren (z.B. Ernährungsfragen), Berufsanfänger (z.B. Altersvorsorge), Menschen mit Migrationshintergrund und eingeschränkter Mobilität sowie bildungsferne Schichten.

Dagegen stehen die *verbraucherpolitischen Implikationen* dieser Forschung weit seltener im Fokus der Forschung (für Senioren z.B. Reisch & Micklitz, 2005). Dies gilt auch für (oft evaluierende) Forschung zur zielgruppenspezifischen Optimierung des verbraucherpolitischen Instrumentariums, etwa Seniorenkonferenzen oder Social Media Kommunikation über Verbrauchertemen mit Jugendlichen, wie sie einige Bundesländer einsetzen.

8. *Was wissen wir über das Entscheidungsverhalten von Verbrauchern und was kann oder soll die Verbraucherforschung zur Klärung dieser Fragen beitragen?*

Die Beantwortung dieser Frage sprengt den Rahmen dieses Beitrags. Sehr kurz zusammengefasst (vgl. Reisch & Gwozdz, 2011) entscheiden Konsumenten in der Regel – abhängig von der Art der Entscheidung (strategisch, habituell, impulsiv, alltäglich etc.), dem Konsumbereich und damit der Risiken und Kosten (z.B. Ernährung, Finanzen, Mobilität), der Situation sowie der eigenen Konsumkompetenz – weit weniger rational als in der Standardökonomik angenommen wird (dort eigentlich aus modelltheoretischen Gründen, nicht aus empirischen !). Moderne verhaltenswissenschaftlich basierte Modelle der Konsumententscheidung berücksichtigen, dass insbesondere alltägliche (operative) Konsumententscheidungen sehr stark durch Gewohnheit, Emotion, Erfahrung und Impuls geprägt sind. Es wird berücksichtigt, dass Konsumenten in großem Umfang vereinfachende Heuristiken nutzen und generellen (nicht „rationalen“) Verhaltenstendenzen unterliegen, die ihnen oft nicht bewusst sind. Schließlich wird auch der enorme Einfluss der Kauf- und Konsumumgebung sowie der Kaufsituation in die Betrachtung miteinbezogen.

9. *Welche empirischen Untersuchungen und experimentellen Ansätze der Verhaltensökonomik sind für die Verbraucherforschung von besonderer Bedeutung?*

Diese Frage ist im Rahmen dieser Anhörung ebenfalls nicht umfassend zu beantworten. Ich verweise insbesondere auf Oehler & Reisch (2008), Reisch & Oehler (2009), und speziell für den Bereich Ernährung und Gesundheit auf Reisch & Gwozdz

(2011), sowie auf die dort jeweils zitierte Literatur. Die wichtigsten Implikationen für die Verbraucherpolitik sowie eine Reihe von Beispielen sind dokumentiert im OECD „Consumer Policy Toolkit“ (2010).

Besonders erfolgversprechend sind verhaltensökonomisch basierte Ansätze

- im Bereich der Ausgestaltung von *Verbraucherinformation und –kommunikation* (framing, anchoring, Komplexitätsreduktion durch Vereinfachung, gute Verständlichkeit, Einsatz von emotionalen Elementen);
- im Gestalten von Wahloptionen durch ein gezieltes Design einer „*Architektur der Wahl*“ (Defaults, Reduktion der Alternativen, „Editing out“) mit dem Ziel, Heuristiken entgegenzuwirken, die eine optimale Konsumententscheidung verhindern (wie zu frühes Abbrechen der Informationssuche bei folgenreichen Konsumententscheidungen oder Finanzentscheidungen aufgrund der Überkomplexität der Wahl); ein Beispiel wäre das Design eines gesunden / nachhaltigen Kantinenangebots;
- im systematischen Entgegenwirken verbreiteter Verhaltenstendenzen („biases“), wie der Tendenz, sich zu überschätzen (Overconfidence), Aufgaben hinauszuschieben (Prokrastination) sowie zukünftigen Nutzen übermäßig stark zu unter- und den Gegenwartsnutzen zu überschätzen (hyperbolische Diskontierung). Letzteres kann beispielsweise zu so unterschiedlichen Konsequenzen wie mangelnder Sparneigung für die Altersvorsorge oder auch zu Übergewicht führen.

Empirische Erfahrungen mit verhaltensökonomisch orientierten verbraucherpolitischen Instrumenten gibt es international im Bereich der Finanzentscheidungen, der gesunden Ernährung und der körperlichen Bewegung sowie in ersten Ansätzen im Bereich des nachhaltigen Konsums, beispielsweise zur Wahl von Ökostrom oder benzinsparenden Automobilen.

Für die Marketingforschung und -praxis sind diese Überlegungen keinesfalls neu, sondern werden seit Jahrzehnten eingesetzt. Neu ist dagegen, dass solche Instrumente systematisch und strategisch für verbraucher- und ernährungspolitische Ziele eingesetzt werden.

*10. Wie bewerten Sie den derzeitigen verbraucherpolitischen Forschungsstand im Vergleich zu anderen Ländern und welche besonderen Ansätze verfolgen diese Länder in ihrer Verbraucherforschung?*

Siehe Frage 2b



11. Wie bewerten Sie den Forschungsbedarf und Forschungsstand

- a) zu den steigenden Anforderungen an Verbraucherinnen und Verbraucher und individuellem Verbraucherverhalten,
- b) zu den Lebensrealitäten von Familien im heutigen Konsumalltag,
- c) Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe und der
- d) Finanzierung von Verbraucherarbeit?

Dies sind alles wichtige Themen und alle unterforscht.

Das zu d) im Jahr 2009/2010 vorgelegte Gutachten im Auftrag des BMELV wurde in der Wissenschaft praktisch nicht wahrgenommen; dabei böte es einen guten Ausgangspunkt für weitere Forschungsfragen.

12. Welche Disziplinen und welche Methoden sind wichtig, um Verbraucherpolitik durch Verbraucherforschung unterstützen zu können?

Ausführlich und systematisch dazu: Leonhäuser et al. (2004) sowie Reisch & Far-sang (2005).

Neben den Wirtschaftswissenschaften (Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft – hier insbesondere Marketing und Finanzwissenschaften) sind es insbesondere die *Disziplinen*: (Konsum-)Psychologie, (Konsum-)Soziologie, die Politikwissenschaften, die Rechtswissenschaften (Verbraucherrecht), die Wirtschaftsethik sowie ferner die Kommunikations- und Ernährungswissenschaften.

Aufgrund der Vielfalt der verbraucherpolitische Akteure, der Komplexität der Marktbeziehungen auf Mikro- und Makroebene, der Abhängigkeit des Konsumentenverhaltens von der Lebenslage und gesellschaftlichen Strukturen sowie der Vielfalt und Breite der Konsumententscheidungen in unterschiedlichen Konsumbereichen, sind darüber hinaus all jene Forschungsfelder relevant, die monodisziplinäre Ansätze verlassen. Dies sind insbesondere: Ökonomische Psychologie, Verhaltensökonomik, Neuroökonomik, die Nachhaltigkeitsforschung, Ökologische Ökonomik, Politische Ökonomie.

Die Frage nach den *Methoden* lässt sich aufgrund der Vielfalt der Disziplinen im Rahmen dieser Anhörung nicht beantworten. Zu warnen ist vor einem Theorie- und Methoden“imperialismus“, wie er der neoklassischen Standardökonomik vorgeworfen wird. Jede politische Fragestellung bedarf eines spezifischen Disziplin- und Methodenansatzes der sie beratenden Wissenschaft; diesen Ansatz ideologiefrei zu finden, zeichnet gute Wissenschaft aus. Zu empfehlen – und zunehmend verbreitet - sind *empirische* Ansätze insbesondere des Impact Assessments.

13. *Wie stellt sich die Praxis der qualitativen Marktforschung dar und wo liegen die Herausforderungen, Chancen und Grenzen bei der Erforschung der Motivation für Verbraucher zu konsumieren?*

Die Frage nach der Motivation für Konsum ist die Kernfrage der Konsumforschung überhaupt. Sie wird sowohl mit qualitativen als auch mit quantitativen Methoden der empirischen Konsumforschung bearbeitet.

Entscheidend ist die Perspektive: Verbraucherforschung geht immer vom Interesse der Verbraucher aus, stellt entsprechende Forschungsfragen und wertet die Analysen auf diese Fragen hin aus. Die Marktforschung ist dagegen ein methodischer Ansatz, der überwiegend durch und für das Marketing entwickelt wurde, aber auch in der Verbraucherforschung eingesetzt wird.

14. *Welche theoretischen Ansätze gibt es, aus denen sich Vorschläge zur Gestaltung der Verbraucherpolitik begründen lassen, welchen Stellenwert nimmt im Spektrum verschiedener theoretischer Ansätze die Verhaltensökonomik ein und welche Befunde der Verhaltensökonomik können für die Gestaltung von Verbraucherpolitik besonders relevant sein (nennen Sie ggf. Beispiele)?*

- a) Speziell zu einem Überblick und Einschätzung des Beitragspotentials theoretischer (ökonomischer, aber auch disziplinübergreifender) Ansätze vgl. Leonhäuser et al. (2004), Reisch et al (2005) sowie Reisch (2003)
- b) Speziell zum Stellenwert der Verhaltensökonomik vgl. Oehler & Reisch (2008) sowie Reisch & Oehler (2009)
- c) entspricht Frage 9

15. *Was wissen Verbraucher über die Angebotslage auf den Märkten und wie transparent sind die Märkte für Verbraucher?*

Diese Frage ist in diesem Rahmen nicht zu beantworten. Das aktuell in der Ausschreibung befindliche Gutachten zur „Lage der Verbraucher“ soll darauf Antwort geben.

Auf europäischer Ebene wird diesen Fragen insbesondere im Rahmen des „Verbraucherbarometers“ der DG SANCO nachgegangen. Ebenso werden regelmäßig Fragen im Rahmen des Eurobarometers erhoben.

Grundsätzlich ist die Lage der Verbraucher je nach Markt (Finanzen, Wohnen, Ernährung, Transport, Güter des täglichen Bedarfs etc.) sehr unterschiedlich und wird von sehr diversen Faktoren beeinflusst: Marktstruktur und Marktverhalten, (De-)Regulierungsniveau, Art der Produkte (z.B. Güter mit überwiegend Vertrauenseigenschaften oder Sucheigenschaften; vgl. Reisch 2005b), NGO-Engagement und Medieninteresse, aber auch Konsumerfahrung der Konsumenten selbst.

*16. Verbraucherverbände verfügen aus ihrer Beratungspraxis über zahlreiche Erfahrungsberichte aus der Praxis, oft werden sie als erste auf Missstände aufmerksam: Welche Rolle sollten daher Verbraucherverbände - denen oft die Mittel fehlen, ihre Daten systematisch auszuwerten und zu nutzen - in der Verbraucherforschung spielen?*

Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände sind in der Tat äußerst wichtige potentielle Datenlieferanten, da ihr tägliches Kerngeschäft heutzutage das Beschwerdemanagement ist. Diese wertvollen Daten systematisch zu sammeln, zu ordnen und auszuwerten, wäre eine sinnvolle Strategie der kosteneffizienten Marktforschung. Im Rahmen des Gutachtens „Zur Lage der Verbraucher“ soll dieses enorme Potential genutzt werden.

*17. Inwieweit können Interessensvertreter wie die Verbraucherzentralen Bedürfnisse der Verbraucher überhaupt wiedergeben und besteht nicht die Gefahr, dass Verbraucherinteressen fehlerhaft interpretiert werden?*

Diese Frage setzt eine tiefere Diskussion über die Aufgaben der Verbraucherzentralen (VZ) und anderer Verbraucherorganisationen als fremd- und selbstorganisierte Interessensvertreter voraus. Das Selbstverständnis ist jedoch selbst bei den VZen in den Bundesländern keineswegs einheitlich. Es unterscheidet sich vor allem darin, inwieweit es Aufgabe der Verbraucherpolitik und -beratung ist, auf *Präferenzen* einzuwirken (z.B. gesündere Ernährung, nachhaltiger Konsum, grüner Strom), oder es bei der reinen Entscheidungsberatung zu belassen. Auch die DG Sanco verfolgt je nach Kommissariat unterschiedliche Ansätze, gegenwärtig ein eher „enges“ Konzept („consumer policy is about choices, not about preferences“). Insofern besteht keine einheitliche Meinung darüber, was „das Verbraucherinteresse“ eigentlich ist.

Der Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV hat zu dieser Fragestellung aktuell eine Stellungnahme zur Frage „Wollen wirklich alle den mündigen Verbraucher“? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren“ an Frau Bundesministerin Aigner übergeben.

Der in Bezug auf verhaltensökonomisch orientierte Verbraucherpolitikinstrumente (wie Defaults) artikulierte Vorwurf, mit diesem Ansatz würde „die Politik“ die Konsumenten „manipulieren“ – was sonst dem Marketing der Anbieter unterstellt wird – ist insofern nicht haltbar, da

- Ziele und Instrumentarium durch einen demokratischen Prozess legitimiert sind,
- vollständige Transparenz der Zielsetzung herrscht und
- es sich um „opt-out“ Alternativen handelt, Konsumenten also die Möglichkeit haben, sich auch anders zu entscheiden (so genannter „libertarian paternalism“).

18. Wie kann „Fehlverbrauch“ diagnostiziert werden und anhand welcher Kriterien?

„Fehlverbrauch“ (*consumer detriment*) wird in der Literatur als materieller und immaterieller Wohlfahrtsverlust verstanden, der Konsumenten entsteht, weil sie bei ihren Kauf- und Konsumententscheidungen suboptimal entschieden haben (z.B. mehr bezahlt haben als nötig oder ein für sie unpassendes oder zu risikoreiches Produkt erstanden haben). Solche Fehlentscheidungen können insbesondere Resultat eines Informationsdefizits sein, aber ebenso von Verhaltenstendenzen und Heuristiken im Konsumprozess sowie mangelnder Konsumkompetenz. All diese Faktoren können Verbraucherentscheidungen fehlleiten.

Zu unterscheiden ist der *strukturelle* Fehlverbrauch (aufgrund von Marktbedingungen) und der *persönliche* Fehlverbrauch (aufgrund von abweichenden Konsumerwartungen).

Zur Diagnose steht eine Vielzahl von Methoden bereit, die beim Gutachten „Lage der Verbraucher“ anzuwenden und weiterzuentwickeln sein werden. Dabei ist zu beachten, dass ein Anteil des Fehlverbrauchs immer „versteckt“ bleiben wird, denn Menschen neigen zu psychologischen Verteidigungs- und Selbstbestätigungsmechanismen (kognitive Dissonanzreduktion).

19. Wie könnte ein "Verbrauchercheck" im Gesetzgebungsverfahren, also die Prüfung der Auswirkungen von Gesetzesinitiativen auf die Verbraucherinnen und Verbraucher, ausgestaltet werden und wie sollte die Berücksichtigung der Verbraucherperspektive idealerweise institutionell abgesichert sein ?

Die Frage reicht über die Frage nach der Verbraucherforschung hinaus und bedürfte einer eigenen breiten Analyse.

In Kurzform:

- a) Zu prüfen wäre eine angepasste Lösung analog zum „*Nachhaltigkeitscheck*“ (Parlamentarischer Beirat für Nachhaltigkeit des Bundestags; ebenso im Landtag von Baden-Württemberg). Wegweisend ist auch die Methode des *Impact Assessment*, die für EU Gesetzgebungsverfahren eingesetzt wird [http://ec.europa.eu/governance/better\\_regulation/impact\\_en.htm](http://ec.europa.eu/governance/better_regulation/impact_en.htm)
- b) Denkbar wäre ein entsprechend ausgestatteter „*Sachverständigenrat zur Begutachtung der Lage der Verbraucher*“ in Anlehnung an die Arbeit des Sachverständigenrats zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Lage“. Denkbar wäre auch eine *Enquetekommission*, die viele der grundlegenden Fragen der Verbraucherpolitik in Deutschland systematisch aufarbeitet.

## Referenzen

- Leonhäuser, Ingrid-Ute et al. (2004). *Verbraucherpolitik-Forschung*. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Verbraucherpolitik, Ernährung und Landwirtschaft. Berlin: Geschäftsstelle des Wissenschaftlichen Beirats des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.
- Oehler, Andreas & Lucia A. Reisch (2008). *Behavioural Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?* Eine Studie im Auftrag des vzbv e.V.. Bamberg/ Kopenhagen.
- Reisch, Lucia A. (2003). Verbraucherforschung in Deutschland: Stand und Empfehlungen. *Verbraucher und Recht*, 18(12), 479-483.
- Reisch, Lucia A. (2005a). Verbraucherforschung ohne wissenschaftliches Rückgrat: Neue Forschung braucht das Land. In: Bundesumweltministerium & Umweltbundesamt (Ed.). *Werte schöpfen: Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. Politische Ökologie*, 23(94), Juni 2005, 23-25.
- Reisch, Lucia A. (2005b). Verbraucherpolitik auf Vertrauensgütermärkten. In: M. Held, G. Kubon-Gilke & R. Sturn (Hrsg.). *Grundfragen der normativen und institutionellen Ökonomik*, Jahrbuch 4: Reputation und Vertrauen, S. 185-206. Marburg: Metropolis.
- Reisch, Lucia A. (2005c). Verbraucherforschung in Deutschland: Eine Einschätzung. In: Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv e.V. (Ed.). *Verbraucherforschung in Deutschland*, S. 15-20. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Reisch, Lucia A. (2011). Communicating sustainable consumption. In: J. Godemann & G. Michelsen (Hrsg.). *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundations*. Heidelberg: Springer. *(im Druck)*
- Reisch, Lucia A., Tilman Becker, Heribert Schatz & Helmut Voelzkow (2005). Forschung für eine neue Verbraucherpolitik – Ein Forschungsdesign zur Zukunft der verbraucherpolitisch orientierten Forschung. In: Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv e.V. (Hrsg.). *Verbraucherforschung in Deutschland*, S. 77-114. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Reisch, Lucia A. & Andrea Farsang (2005). Verbraucherforschung in Deutschland – eine Studie. In: Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv e.V. (Hrsg.). *Verbraucherforschung in Deutschland*, S. 121-302. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Reisch, Lucia A. & Wencke Gwozdz (2011). Von der „Macht der Defaults“ und vom „sanften Stupsen“: Verhaltensökonomische Erkenntnisse als Impulse für eine effektive Ernährungspolitik. In: Angelika Ploeger, Gunther Hirschfelder, Gesa Schönberger (Hrsg.). *Der Essalltag als Herausforderung der Zukunft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. *(im Druck)*
- Reisch, Lucia A. & Hans-W. Micklitz (2005). *Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik für ältere Menschen*. Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung, Deutsches Zentrum für Altersfragen (DZA), Berlin.
- Reisch, Lucia A. & Andreas Oehler (2009). Behavioural Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? *DIW Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung*, „Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat“, 78(3), 30-43.