

**Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und
Verbraucherschutz**

Wortprotokoll

der

28. Sitzung

Öffentliche Anhörung

zum Thema

**„Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen –
Tatsächliche Auswirkungen gesetzlicher Regelungen auf
Verbraucher prüfen (BT-Drs. 17/2343)“**

**Berlin, den 19.01.2011, 08.04 Uhr bis 10.15 Uhr
Sitzungsort: Marie-Elisabeth-Lüders-Haus,
Adele-Schreiber-Krieger-Straße 1**

Sitzungssaal: 3.101

Vorsitz: Hans-Michael Goldmann, MdB

TAGESORDNUNG:

Tagesordnungspunkt

S. 8 - 39

Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen

dazu die Stellungnahme der Sachverständigen ¹⁾

<u>Verbände/Bundesländer/Ministerien/Institutionen</u>	<u>Ausschussdrucksache</u>
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Gerd Billen)	17 (10) 350 - F

<u>Einzel Sachverständige</u>	<u>Ausschussdrucksachen</u>
Prof. Dr. Fasel	17 (10) 350 - A
Kornelia Hagen	17(10) 350 - G
PD. Dr. Lamping	17(10) 350 - E
Prof. Dr. Lucia Reisch	17(10) 350 - D
Prof. Dr. Jutta Roosen	17(10) 350 - B
Andreas Zahn	17 (10) 350 - C

¹⁾ Im Internet sind die Stellungnahmen unter „Stellungnahmen der Sachverständigen“ (Ausschussdrucksachen) abgelegt.

Anwesenheitsliste*

Mitglieder des Ausschusses

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses

CDU/CSU

Bleser, Peter
Connemann, Gitta
Gerig, Alois
Holzenkamp, Franz-Josef
Lehmer, Max, Dr.
Marwitz, Hans-Georg von der
Mortler, Marlene
Poland, Christoph
Rief, Josef
Röring, Johannes
Stauche, Carola
Stier, Dieter

SPD

Crone, Petra
Drobinski-Weiß, Elvira
Gleicke, Iris
Ortel, Holger
Paula, Heinz
Priesmeier, Wilhelm, Dr.
Schwanitz, Rolf
Tack, Kerstin
Wolff, Waltraud

FDP

Erdel, Rainer
Geisen, Edmund Peter, Dr.
Goldmann, Hans-Michael
Happach-Kasan, Christel, Dr.
Schweickert, Erik, Dr.

DIE LINKE.

Binder, Karin
Lay, Caren
Süßmair, Alexander
Tackmann, Kirsten, Dr.

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Behm, Cornelia
Höfken, Ulrike
Maisch, Nicole
Ostendorff, Friedrich

Stellv. Mitglieder des Ausschusses

Brehmer, Heike
Göppel, Josef
Landgraf, Katharina
Lietz, Matthias
Ludwig, Daniela
Luther, Michael, Dr.
Riebsamen, Lothar
Schindler, Norbert
Schirmbeck, Georg
Schulte-Drüggelte, Bernhard
Schuster, Armin
Sendker, Reinhold
Vogel, Volkmar Uwe

Herzog, Gustav
Hiller-Ohm, Gabriele
Kelber, Ulrich
Miersch, Matthias, Dr.
Rawert, Mechthild
Schwartz, Stefan
Volkmer, Marlies, Dr.

Friedhoff, Paul K.
Haustein, Heinz-Peter
Knopek, Lutz, Dr.
Sänger, Björn
Schäffler, Frank

Bulling-Schröter, Eva
Koch, Harald
Lötzer, Ulla
Zimmermann, Sabine

Bonde, Alexander
Höhn, Bärbel
Kurth, Undine
Tressel, Markus

*) Der Urschrift des Protokolls ist die Liste der Unterschriften beigelegt.

Bundesregierung

Bundesrat

Fraktionen und Gruppen

Einzigiger Tagesordnungspunkt

„Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen – Tatsächliche Auswirkungen gesetzlicher Regelungen auf Verbraucher prüfen (BT-Drs. 17/2343)“

Der Vorsitzende: Guten Morgen. Ich freue mich, dass Sie da sind. Ich hoffe, dass der eine oder andere noch zu uns stoßen wird. Ich eröffne die Öffentliche Anhörung zum Thema „Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen – Tatsächliche Auswirkungen gesetzlicher Regelungen auf Verbraucher prüfen“. Liebe Kolleginnen und Kollegen, meine sehr geehrten Damen und Herren, ich habe Sie schon herzlich begrüßt, insbesondere darf ich die Experten willkommen heißen, die als Sachverständige zur heutigen Anhörung gekommen sind. Ich bedanke mich sehr für Ihr Kommen. Die Sachverständigen haben uns freundlicherweise eine schriftliche Stellungnahme vorab zur Verfügung gestellt. Diese Stellungnahmen liegen als Ausdrucksachen vor. Ich begrüße als Sachverständige – von rechts nach links, dann komme ich nicht mit den Geschlechtern durcheinander – Herrn Gerd Billen von der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. und als Einzelsachverständigen Herrn Prof. Dr. Fasel vom Institut für Verbraucherjournalismus an der SRH Hochschule Calw, Frau Kornelia Hagen vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung Berlin, Herrn Privatdozent Dr. Lamping von der Georg-August-Universität in Göttingen, Frau Prof. Dr. Lucia Reisch von der Copenhagen Business School und Zeppelin-Universität Friedrichshafen, Frau Prof. Dr. Jutta Roosen von der TU München und Herrn Andreas Zahn von der Universität Hohenheim. Alle herzlich willkommen. Ich begrüße darüber hinaus als Vertreter der Bundesregierung Herrn Staatssekretär Dr. Müller, Herrn MD Dr. Grugel, Frau MR Dr. Blatt, Herrn Thomas Fischer, Herrn MR Dr. Stalb und Herrn Dr. Justinger. Ich begrüße auch die Zuschauer auf der Tribüne. Die Anhörung wird mitgeschnitten. Zur Erleichterung derjenigen, die unter Zuhilfenahme des Mitschnittes das Protokoll erstellen, werden die Sachverständigen vor jeder Abgabe einer Stellungnahme namentlich aufgerufen. Ich bitte Sie, die Mikrofone zu benutzen und die Mikrofone am Ende Ihres Redebeitrages wieder abzustellen, damit es nicht zu Tonstörungen kommt. Für die Anhörung wird ein Wortprotokoll erstellt. Die Anhörung wird aufgezeichnet und kann später im Internet auf der Homepage des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz angesehen werden. Für die Anhörung ist ein zeitlicher Rahmen von 08.00 bis 10.00 Uhr vorgesehen.

Zum Verfahren: Es wird vorgeschlagen, dass zunächst jeder Sachverständige ein kurzes, ca. fünf Minuten langes Statement abgibt. Angesichts der wenigen Zeit, die uns für die Diskussion und für die Anhörung insgesamt zur Verfügung steht, bitte ich Sie, die fünf Minuten einzuhalten. Auf diese kurzen Statements der Experten folgt anschließend die Fragerunde der Abgeordneten. Bei dieser Fragerunde hat jede Fraktion, beginnend mit der größten, der Reihe nach die Möglichkeit, zwei Fragen zu stellen an jeweils zwei Sachverständige. Haben alle Fraktionen ihre Fragen gestellt und die Antworten erhalten, dann folgt – sollte noch Zeit zur Verfügung stehen – die nächste Fragerunde, bei der wiederum die größte Fraktion beginnt und sich die anderen Fraktionen anschließen. Ich gehe davon aus, dass über dieses Verfahren Einvernehmen besteht. Ich bitte nun die Sachverständigen um ihr kurzes Statement - wie gesagt maximal fünf Minuten - zu den aus ihrer Sicht wichtigsten Punkten.

Wir beginnen mit dem Sachverständigen von der Verbraucherzentrale, Herrn Gerd Billen. Herr Billen, Sie haben das Wort.

Gerd Billen (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.): Vielen Dank, Herr Vorsitzender, meine sehr geehrten Damen und Herren, sehr geehrte Abgeordnete. Warum ist Verbraucherforschung für Verbraucherpolitik wichtig? Ich will damit beginnen, dass wir selbst in der Arbeit der Verbraucherzentralen an sehr vielen Stellen festgestellt haben: Es mangelt uns an wissenschaftlicher Untersuchung. Es mangelt daran, wenn es darum geht, zu verstehen, wie funktionieren Märkte, wo funktionieren Märkte gut, wo funktionieren Märkte schlecht. Ich nenne Beispiel. Die Bundesregierung hat sich intensiv eingesetzt für eine Liberalisierung der Strommärkte. Wir stellen allerdings fest, die Anzahl derer, die wechseln, ist relativ bescheiden, irgendetwas zwischen 5 und 10 Prozent. Die Vorstellung, dass nun viele Menschen, weil ihnen der günstigere Strompreis angeboten wird, würde nun automatisch dazu führen, dass sie wechseln, hat sich nicht eingestellt. Es geht um die Analyse von Märkten. Es geht um die Analyse der unterschiedlichen Verbraucherinnen und Verbraucher in den verschiedenen Themenbereichen. Auch das will ich an einem Beispiel illustrieren. Der Ausschuss selbst, hat sich wie wir intensiv mit der Frage beschäftigt, was könnten und sollten die wichtigsten Maßnahmen gegenüber Ernährung vor allem von Kindern und Jugendlichen sein? Sie erinnern sich an die heftige Diskussion, die es zum Thema Ampelkennzeichnung gab. Einen Mangel an dieser Diskussion habe ich daran festgestellt, dass uns eigentlich nicht klar war: Was sind die fünf, sechs wichtigen Faktoren, die dazu führen, dass Kinder oder Jugendliche eben zur Überernährung kommen? Welche Rolle kann eine verbesserte oder andere Kennzeichnung haben? Was sollten und könnten andere Maßnahmen sein, die dazu führen, zur Lösung der Probleme beizutragen? Aus diesen Gründen haben wir mit den Mitteln, die wir zur Verfügung haben, eine Reihe von Untersuchungen durchgeführt und Wissenschaftler beauftragt. Ein Beispiel: Wir haben untersuchen lassen: Wie ist die Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern über die Chancen und die Risiken von Riester-Angeboten? Dazu hatten wir einen Auftrag an die Uni Bamberg, die ausgebildete Studenten daran gesetzt hat, sich die Angebote für die Riester-Renten durchzusehen und einfach zu fragen: Verstehen die Leute das? Das Ergebnis war ziemlich ernüchternd. Auch gut ausgebildete Studenten haben in der Mehrzahl die Chancen und die Risiken dieser Riester-Produkte nicht verstanden. Das geht eben auf ein Kernthema, das uns an ganz vielen Stellen beschäftigt. Wie sollte Information aufbereitet werden, dargestellt werden, dass sie von Verbrauchern auch verstanden wird? Von daher ist unser Wunsch an den Ausschuss zu reflektieren: An welchen Stellen sollte Verbraucherforschung ausgebaut werden? Was sind ganz zentrale Fragestellungen, die jetzt auch in den nächsten Jahren anstehen? Dazu habe ich einige inhaltliche Vorstellungen, die ich später gerne auch ausführen würde. Was sind auch die Themen, die für den Verbraucherausschuss selbst wichtig sein könnten um eine bessere wissenschaftliche Untermauerung zu erhalten? Sie als Abgeordnete machen nicht nur Forschung, Sie treffen ja Wertentscheidungen. Das ist das Wesen der Demokratie, dass das Parlament Wertentscheidungen trifft. Dazu zählt z. B. der Klimaschutz, dazu zählt die Frage, ob Menschen sich eine private Altersvorsorge zulegen sollten, dazu zählt auch der Kampf gegen Übergewicht. Ich finde - und das ist sozusagen mein Petitum - wer das tut, der sollte in der Lage sein, die effizienten Mittel und Wege und Instrumente zu finden, um diese Ziele zu erreichen. Auch hier ein kurzes Beispiel: Wir haben im Klimaschutz – was alles sehr positiv ist – eine Fülle von staatlichen Förderinstrumenten, bei denen wir an einigen Stellen feststellen, dass sie nicht funktionieren. Also, großartige Angebote zur Kreditunterstützung bei der Sanierung von Häusern treffen in einer Situation, in der die Hälfte der Hausbesitzer bald über 60 ist, einfach nicht auf den Zeitgeist. Ich kann junge Menschen vielleicht damit motivieren, aber für ältere ist es

vielleicht ein besseres Instrument, steuerliche Abschreibungen einzuräumen, die sofort wirksam werden, statt langfristige Kreditprogramme zu haben. Der Wunsch zu sehen, was sind wichtige Fragestellungen, wo werden auch Wertentscheidungen getroffen und wie kann man den wissenschaftlichen Sachverstand nutzen, um zu effizienteren Instrumenten, zu einer Evaluierung auch der Ergebnisse der eigenen Politik zu kommen? Wir haben uns in diesem Zusammenhang angesehen: Wie sind die Ausgaben des Verbraucherministeriums im Bereich der Verbraucherforschung? Von allen Forschungsausgaben im Ressort des BMELV haben wir mal grob geschätzt, höchstens zwei Prozent der Forschungsausgaben gehen in die Verbraucherforschung. Ich vermute, dass mehr Geld ausgegeben wird, um das Liebesleben der Kartoffelkäfer zu untersuchen als die Frage, wie das eine oder andere sich im Bereich Verbraucher auswirkt. Deswegen ist das dann die politische Diskussion. Wie ist die Gewichtung auch dieser Forschungsthemen im Rahmen des Ressorts und wie ist sie im Bereich anderer Dinge? Vielleicht zum Schluss unsere Anregung, darüber nachzudenken, einen Sachverständigenrat für Verbrauchertemen einzurichten, weil es jedenfalls für uns von Interesse wäre, dass es eine unabhängige Institution von Forschern gibt, die diese Fragen regelmäßig bearbeiten, wie es auch der Sachverständigenrat zur Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Lage tut oder der Sachverständigenrat für Umweltfragen. Dafür braucht man eine Infrastruktur, dafür braucht man mehr Geld. Der bisher arbeitende wissenschaftliche Beirat im BMELV macht zwar eine gute Arbeit, aber ich finde, er könnte eine Aufwertung gebrauchen, vom Politischen her, und auch von seiner Rolle. Damit möchte ich es bewenden lassen.

Der Vorsitzende: Herr Billen, herzlichen Dank. Herr Prof. Fasel, bitte schön.

Prof. Dr. Christoph Fasel (Institut für Verbraucherjournalismus an der SRH Hochschule Calw GmbH, Tübingen): Meine Damen und Herren, sehr geehrter Herr Vorsitzender, verehrte Parlamentarier, liebe Zuhörer, liebe Kolleginnen und Kollegen. Eine kurze Power Point habe ich mitgebracht, um das zu unterstützen, was ich in fünf Minuten anfügen will. Ich danke sehr Herrn Billen für diesen ganz klaren und deutlichen Blick auf die Lage der Verbraucherpolitik. Lassen Sie uns klar werden darüber, wie es momentan aussieht. Ich glaube, keiner braucht darüber zu diskutieren; die Dioxin-Debatte beherrscht unsere momentane Aufmerksamkeit. Die zeigt auch ein kleines bisschen, wo das Problem liegt. Das Beispiel – um eines herauszugreifen – lautet: Es ist eine Überforderung, die Sachdebatte wird geführt, nicht frei von Polemik, aber wir stellen eine von meiner Seite aus sehr bemerkenswerte Diskrepanz fest zwischen dem Tatsachenstand auf der einen Seite und beispielsweise der Information der Verbraucher durch die Medien. Auch die Kommunikateure erscheinen mir erstaunlich wenig informiert. Das heißt, dass nicht nur die Verbraucherverwirrung am Ort des Verbrauches selbst, des Konsums, beim Verbraucher existiert, sondern eben auch dort, wo die Verbraucherkommunikation gesteuert wird, respektive in die Bevölkerung getragen werden soll. Was sind die Folgen solcher Situationen? Bei dem Verbraucher wachsen Verwirrung und Verunsicherung, weil auch Grundwissen grundsätzlich über Nahrungsmittelerzeugung fehlt, reißerische und überzogene Forderungen finden leichter Gehör und Entscheidungen auf dem Markt werden unsachgemäß getroffen.

12 Sätze, 12 Überlegungen habe ich in diese Debatte mitgebracht. Die möchte ich mit Ihnen kurz teilen, um auch die fünf Minuten nicht zu überziehen. Erstens: Die neutrale Information der Verbraucherorganisation ist und bleibt nicht nur in dieser Situation unersetzlich und dementsprechend ist

die Aufgabe, die die Verbraucherorganisationen übernehmen, zu stärken und in ihrer Sachgerechtigkeit der Beratung auch zu unterstützen. Zweitens: Wir wissen alle, dass ein Übermaß an rational begründeter Information an die Grenzen stößt. Mit rein kognitiven Informationen kommen wir bei Verbraucherverhalten nicht weiter. Die Verhaltensökonomik lehrt uns das. Ein bestes Beispiel ist eine uns allen bekannte Nuss-Nugat-Creme, die Sie wahrscheinlich schon als Kinder größtenteils auf Ihrem Tisch hatten. Auf einem 175 Gramm-Glas, an dem eine durchschnittliche Familie mit zwei Kindern ungefähr eineinhalb Wochen mümmelt, steht ein Schild - seit 40 Jahren. Ich weiß nicht, ob Ihnen das bewusst ist, ein kleines blaues Schild. Auf diesem Schild steht folgender Satz: „Mit dem Besten aus einem viertel Liter entrahmter Milch“. Das könnte ein Verkaufsargument sein, könnte aber eher ein nicht Verkaufsargument sein, denn eigentlich müsste da stehen: „Schon dreieinhalb Tonnen dieser Nuss-Nugat-Creme decken ein Viertel des Tagesbedarfs an Vitamin B12 eines dreijährigen Kleinkindes“. Kurzum, wir sehen, das alles, was rational über die Informationen auch auf den Produkten selber beim Verbraucher ankommt, nicht immer unbedingt zur richtigen Reaktion führt. Wir müssen hier etwas tun, wir müssen nachschauen, was passiert eigentlich dort. Der Mensch ist – dritter Satz - kein Homo oeconomicus. Die verantwortungsbewusste, nachhaltige Kaufentscheidung zu treffen, ist und bleibt ein Problem. Das zeigen viele Studien und deshalb – vierter Satz: Die Wissenschaft erklärt uns noch zu wenig. Wir wissen zu wenig darüber und dementsprechend müssen wir die Beschränkungen der Informationsaufnahme und Verarbeitung untersuchen, um zu versuchen, sie anders an den Mann zu bringen, die Information dem Verbraucher anders darzubieten. Die Wirksamkeitsbedingungen der Verbraucherinformation – fünfter Satz – müssen stärker beleuchtet werden. Wir brauchen belastbare seriöse Antworten. Herr Billen hat es gerade angesprochen. Übrigens – kurze Zwischenbemerkung – Es gibt nur wenig wirklich zusammenhängende Forschung dazu in Deutschland, insgesamt möchte ich auf den Satz, den Kollegin Lucia Reisch einmal geprägt hat, aufmerksam machen: Die Verbraucherforschung in Deutschland gleicht einer Punktwolke. Viele einzelne Ansätze, aber wenig Verbundenheit. Längerfristig hätte die Verbraucherforschung – sechstens – zu klären, wie die Konsumkompetenzen zu entwickeln sind. Siebentens: Ganz klar ist, dass der wissenschaftliche Beirat beim BMELV die Notwendigkeit, solche Kompetenzentwicklung dankenswerterweise erkannt hat – auch hier ein Dankeschön an diesen Beirat -. Aber ich folge auch der Empfehlung von Herrn Billen, der sagt: Wir müssen hier weitergehen und müssen eine weitere wissenschaftliche Stärkung, Unterstützung und Aufwertung vornehmen. Achtens: Verbraucherbildung muss anders konzipiert werden. Neben die kognitiven müssen emotionale Elemente treten. Auch hier eine große Frage an die Multiplikatoren, die Lehrerinnen und Lehrer. Aber auch an die Systeme des Journalismus, hier liegt manches im Argen. Hier ist viel Unsicherheit und Unwissen im Spiel. Neuntens wären auch solche Fragen zu klären wie beispielsweise Wohlstand, Konsum und Identitätsbildung. Warum gibt es so etwas wie „Kaufrausch“? Warum gibt es „Sucht“ und „Weltfluchtverhalten“, die durch Konsum überdeckt werden? Auch hier ein Desiderat der Forschung, um in einer relativ saturierten Gesellschaft neue Erkenntnisse zu erzielen. Dann schließlich, ist unser Punkt: Wir brauchen mehr Forschung. Zehnter Punkt: Stiefkind „Verbraucherforschung“, hat schon vor vielen Jahren ein Konsumforscher festgestellt. Kommen wir zu den letzten beiden Sätzen. Wir brauchen eine gezielte Förderung, eine einfallreiche, empirisch orientierte und vor allen Dingen interdisziplinäre Forschung. Nachwuchsförderung, Juniorprofessuren, angedockt an anerkannte Forschungsschwerpunkte, z. B. die Zeppelin Universität, eine Vernetzung der Forschungslandschaft. Aber ich wäre dagegen, eine zentrale, räumlich

zentralistische und zentralisierte Institution zu gründen, sondern vielmehr die Schwarmintelligenz der unterschiedlichen Disziplinen für die Verbraucher zu nutzen und unter anderem auch die wissenschaftlichen Forschungsprojekte durch Institutionen, wie die DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft) stützen zu lassen. Das wäre – letzter Satz – ein Gebot der Stunde. Und wenn solche Erkenntnisse und Ratschläge der Verbraucherforschung fruchtbar werden könnten und auch durch Kommunikation fruchtbar werden könnten, würde man den Verbrauchern und der Verbraucherpolitik auch in Zukunft nicht mehr so ein „X“ für ein „U“ vormachen können. Eine solche wissenschaftsbasierte Verbraucherpolitik wäre dann von kriminellen Akteuren auf dem Markt oder solchen Organisationen ernsthaft zu befürchten. Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Der Vorsitzende: Herzlichen Dank, Herr Prof. Dr. Fasel. Wir kommen jetzt zu Frau Kornelia Hagen. Bitte schön.

Kornelia Hagen (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung): Herzlichen Dank für die Einladung. Sehr geehrter Herr Vorsitzender, sehr geehrte Abgeordnete, sehr geehrte Damen und Herren. Ich möchte – bin ich gut zu verstehen? Danke. Lassen Sie mich gleich zur finanziellen und strukturellen Förderung der politikberatenden Verbraucherforschung sagen, dass es aus meiner Sicht keine detaillierte Bilanzierung dieser Ausgaben gibt, so dass auch keine sachgemäße Bewertung dafür vorgenommen werden kann. Die Bewertung, die dazu vorgenommen werden kann, ist immer – sage ich einmal – durch subjektive Einstellung zum Forschungsgebiet geprägt. Nichts desto trotz gibt es einige Anhaltspunkte, die man dazu sagen kann, die sich vor allem auf das BMELV und auf die Ausgaben in dem Haushalt zum wirtschaftlichen Verbraucherschutz beziehen. Danach setzt das Ministerium eindeutige Prioritäten auf die Ressortforschung und auf Forschung in den Bereichen Landwirtschaft und Ernährung. Es wird ein verschwindend geringer Teil der Mittel, die im Haushalt mit dem Hauptziel „sieben“ des Forschungsprogramms ausgewiesen werden, auch für die wirtschaftliche Verbraucherforschung zur Verwendung bereitgestellt. Herr Billen sagte schon, dass es sich um etwa zwei Prozent handelt. Das sind 8,5 Millionen, aber von diesen 8,5 Millionen jährlich gibt es dann wiederum viele Dinge, die nicht zum wirtschaftlichen Verbraucherschutz gehören, sondern auch zur Tierforschung und Ernährungsforschung, die nicht verbraucherpolitisch relevant sind. Wohlbemerkt der Teil, der nicht verbraucherpolitisch relevant ist. Nur um ein Beispiel zu sagen: In den letzten fünf Jahren wurde in diesem Bereich – also in dem Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes – ein Sammelsurium – muss man schon sagen – von Forschungsaufträgen vergeben, insgesamt rund 20. Aber sehr unverbundene Themen, die sich auch nicht, und das ist ein bemerkenswerter Punkt, z. B. aus dem Konzept des wissenschaftlichen Beirates ableiten, das 2004 zur Verbraucherforschung erstellt wurde und eben in meinem Empfinden überhaupt gar nicht tatsächlich konzeptionell von Seiten des Ministeriums bisher genutzt wurde. Ein kleiner Hoffnungsschimmer ist die Ausschreibung des Gutachtens zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Wie das dann genutzt wird, ist eine ganz andere Frage, aber es ist durchaus ein Hoffnungsschimmer.

Lassen Sie mich drei Gründe für den Ausbau einer Verbraucherforschung angeben: Ich denke, Verbraucherforschung betrifft oder hat Stellung zu nehmen zu insgesamt 60 Millionen Menschen in unserem Land. Eigentlich eine ausreichende Zahl, um dort erhebliche Forschungsmittel hineinzustecken.

Es betrifft ein Forschungsgebiet, welches sich mit allen Konsumfeldern und Märkten, mit dem Gesundheits- und Pflegemarkt, mit den Finanzanlagen, der Ernährung, der Mobilität beschäftigt. Und das Forschungsfeld repräsentiert mehr als 60 Prozent des Bruttoinlandsproduktes der Volkswirtschaft. Die Wirtschaft fällt und steht nämlich mit dem privaten Verbrauch. Soweit meine Ausgangsüberlegung, warum ich für eine stärkere und einen Aufbau und Ausbau der Verbraucherforschung bin. Wie stelle ich mir das nun vor? Ich habe meine Vorstellungen dazu nur aus forschungsinfrastruktureller Sicht hier anzumerken. Haushaltstechnische Erwägungen interessieren mich erst einmal nicht, obwohl ich weiß, dass es um Verteilung knapper Mittel geht. Vor diesem Hintergrund denke ich aber, dass es kurzfristig erforderlich wäre, wenn die Auftragsforschung im BMELV aufgestockt werden würde. Meine Vorstellungen sind: Das Fünffache des jetzigen Betrages müsste also tatsächlich aufgewendet werden. Dies misst sich nicht nur einfach als gegriffene Zahl, sondern dies misst sich vor allem an der Frage der Wichtigkeit der Themen und auch an der Bedeutung, die andere Forschungsfelder bekommen. Ich denke außerdem, dass diese Forschung gebündelt - es gibt genügend Untersuchungen aus der Forschungsförderung - ausgeschrieben werden sollte. Dies kann z. B. in Losen erfolgen, mit einer Koordinierung der einzelnen Lose, so dass es nicht fallweise Themen sind, sondern Themen, die tatsächlich in einem Zusammenhang stehen. Mittel- und langfristig habe ich eine andere Einschätzung. Ich glaube nicht, dass es reicht, eine Vernetzung alleine zu machen und eine dezentrale Situation zu fördern. Ich glaube, es ist notwendig, eine Forschergruppe zu fördern, die bestimmte Kernaufgaben in diesem Gebiet der politikberatenden Verbraucherforschung wahrnimmt. Da komme ich auch zu dem Punkt, den ich denke, der eigentlich am wichtigsten aus meiner Sicht ist. Es sind nicht einzelne Themen oder einzelne Punkte, die ich hier als wichtigste Priorität anmelden möchte, sondern ich sehe als wichtigste Priorität den Aufbau einer systematischen Datenbasis an und zwar einer Längsschnittdatenbasis, die im Vergleich oder ähnlich wie das SOEP (Sozio-oekonomische Panel) - ich kann in der Befragung gerne weiteres sagen – Daten erhebt und verfügbar macht für die gesamte Wissenschaft und selbst natürlich auch ausgewertet. In diesem Fall wären es Fragen zu den gesamten Marktbeziehungen für Verbraucher. Es geht um Information, Transparenz, um Beschwerden, um Kündigung, um Wechsel. Diese Fragen zu erheben ist ein aufwendiges Forschungsprogramm und eine dringende Bitte an diejenigen, die dafür verantwortlich sind, so eine Datenbasis in Gang zu setzen. Man weiß, dass diese Datenbasis – wenn sie entwickelt werden soll – Zeit braucht und viel Personal. Insofern denke ich, dies wäre sinnvoll in einer Forschungsgruppe zu machen, die dies als „Kernaufgabe“ hat und natürlich auch die Vernetzung der internationalen Verbraucherforschung weiter mit betreibt.

Lassen Sie mich – ich nehme an, meine fünf Minuten sind um – hier einfach Schluss machen und weitere Punkte in der Befragung dann noch vertiefen, z. B. auch zu der Frage des Verhältnisses zur Datenlage von Verbraucherzentralen oder aber auch, was ein Verbrauchercheck brauchen könnte. Falls dazu Fragen sind, gerne in der Befragungsrunde. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Der Vorsitzende: Wir bedanken uns, Frau Hagen. Jetzt kommt Herr Privatdozent Dr. Wolfram Lamping der Georg-August-Universität Göttingen und es kommt auch der Fotograf. Es kommt der Hausfotograf und nur dem Hausfotografen ist es gestattet, in diesem Raum bei Anhörungen zu fotografieren. Deswegen mussten wir den anderen Kollegen daran hindern, zu fotografieren. Bitte schön, Herr Dr. Lamping.

Dr. Wolfram Lamping (Georg-August-Universität Göttingen): Vielen Dank. Mein Privileg ist, dass ich auf all den Dingen aufbauen kann, die schon angesprochen wurden. Ich würde Holz in den Wald tragen, wenn ich das wiederholen würde. Ich komme aus der Sozialpolitikforschung und bin - im Grunde so ein bisschen wie die Jungfrau zum Kinde – zu diesem Thema gekommen. Aber das ist vielleicht gar nicht einmal so schlecht, ich möchte den Blick nach unten wenden und auf die Notwendigkeit einer stärkeren Wissensbasierung von Politik und die Notwendigkeit einer stärkeren Forschung über die Voraussetzung und Folgen von Verbraucherpolitik lenken. Ich habe mich ein bisschen beschäftigt mit der Einführung von Wohlfahrtsmärkten in den Kernbereichen der sozialen Leistungserbringung. Hier lag mein Interessenschwerpunkt primär auf der Situation der benachteiligten Bevölkerungsgruppen als Objekte der jüngeren Sozialreform. Wir wissen, dass der Staat in einem zunehmenden Maße auf eine stärkere Eigenverantwortlichkeit der Individuen setzt, als Träger eigener Anstrengungen auf diesen neu geschaffenen Wohlfahrtsmärkten im Bereich der Sozialpolitik. Ganz augenscheinlich – das zeigt die Forschung – hat die zunehmende Vermarktlichung, also die marktförmige Organisierung mit echten Wahlmöglichkeiten, in immer mehr Lebensbereichen dazu geführt, dass die Betroffenen auf diesen Märkten ganz klassisch als Verbraucher agieren müssen. Wir wissen allerdings mittlerweile auch, dass in diesen neuen Entscheidungsräumen – sie haben sich ja zu entscheiden – dass in diesen neuen Entscheidungsräumen sehr leicht neue soziale Ungleichheiten aufbrechen können, vor allen Dingen entlang der üblichen Verdächtigen: Da sind das Einkommen, die Bildung und auch das individuelle Risiko. Und all das manifestiert sich in sehr ungleichen Zugangschancen zu den Sicherungsleistungen. Diese neuen Wahlmöglichkeiten können entlang dieser Dimensionen nur sehr ungleich genutzt werden. Angesichts des Risikos von riskanten und auch sehr folgenreichen Entscheidungen - nicht zuletzt im Bereich der Alterssicherungsprodukte, aber auch entlang der Möglichkeiten, gravierende Fehlentscheidungen zu treffen - auf diesen Komplexen, bisweilen in hoch transparenten Märkten, steht eine anspruchsvolle Verbraucherpolitik nicht nur ganz am Anfang, sondern sie steht vor sehr vielfältigen Herausforderungen. Die reichen von der klassischen Verbraucherschutzpolitik über die Setzung intelligenter Rahmenbedingungen vor allem auch zu einer besseren wissenschaftlichen Fundierung von Politikvorschlägen. Welche Instrumente wirken, wie reagieren Verbraucher? Und was hier meines Erachtens wirklich noch in den Kinderschuhen, wenn überhaupt, steckt, ist eben eine zeitnahe, eine begleitende Wirkungs- und Folgenforschung. Das Leitbild – man könnte mit Blick auf die Bevölkerungsgruppen, die ich so ein bisschen angeschaut habe, eher von einem Trugbild des mündigen Verbrauchers sprechen - scheint einer wirklichkeitsnahen Perspektive auf das Handeln von Verbrauchern auf diesen neuen Wohlfahrtsmärkten eher im Wege zu stehen. Genau vor diesem Hintergrund, den ich jetzt sehr skizzenhaft angerissen habe, erscheint mir die Erforschung wissenschaftlicher Grundsatzfragen der Verbraucherpolitik auf diesen neuen Wohlfahrtsmärkten – denken Sie da auf den Gebieten der Pflegeversicherung, der Arbeitslosenversicherung, der Krankenversicherung, der Alterssicherung - vieles von dem ist auch schon angesprochen worden – sehr, sehr vordringlich zu sein. Der Verbraucherschutz und auch die Kompetenzvermittlung, das Wissen, wie solche Wohlfahrtsmärkte eigentlich funktionieren, was die Vorbedingungen sind mit denen die Verbraucher auf diese Wohlfahrtsmärkte gehen und auch, welche Effekte diese neuen Märkte eigentlich produzieren, das Wissen darüber zu generieren, ist eine neue Aufgabe in einem Sozialstaat, der seinen Bürgern auch immer mehr Eigeninitiative und Eigenverantwortlichkeit abverlangt, aber meines Erachtens noch sehr wenig dafür tut, diese zum Teil auch

unfreiwilligen Marktteilnehmer für diese Märkte auch zu befähigen, sie hierfür ausreichend zu befähigen. Denn die Gefahr ist sehr groß, dass durch diese komplexen Strukturen, durch diese folgenreichen Entscheidungen, die ohnehin Benachteiligten ein weiteres Mal benachteiligt werden. Mit anderen Worten: Die Kosten einer hier nicht ausreichenden Verbraucherpolitik können nicht nur individuell sehr erheblich sein, sondern sie müssen am Ende auch kollektiv aufgebracht werden. Diese Grundsatzfragen, die ich jetzt hier nur angetippt habe, stellen sich in den einzelnen Bereichen der Vermarktlichung sehr unterschiedlich, sie stellen sich jedoch mit Blick auf die benachteiligten Bevölkerungsgruppen sehr eindringlich. Hierbei geht es natürlich um die ganz klassischen Fragen der Aufbereitung und der Zugänglichmachung von Informationen, aber auch die Frage einer sehr zielgruppenadäquaten Schaffung von Marktorientierung zwischen der besonderen Ansprache, der besonderen Sensibilisierung solcher Bevölkerungsgruppen, alleine für die grundsätzliche Problematik, für die Problematik, was sie dort eigentlich tun und welche Folgen ihr Handeln eigentlich hat. Sie alle wissen, auf einer ganz kleinteiligen Ebene geht es um Fragen des Verständnisses und der Bewertung von Informationen, was sagen mir diese Noten für Pflegeheime, was sagen mir die Bewertungen von Riester-Produkten, was sind die Folgen der Wahl ganz spezifischer GKV-Wahltarife usw. Da gibt es noch die allgegenwärtige Forderung nach dem Erwerb und den Ausbau finanzwissenschaftlicher Grundkenntnisse. Das sind alles sehr hehre und komplexe Forderungen, gerade mit Blick auf die Bevölkerungsgruppen, die ich im Blick habe, den Blick nach unten gewendet.

Zusammengefasst: Welche Auswirkungen die Vermarktlichung von diesen Politikbereichen haben, welche Auswirkungen die Schaffung von Konsumenten auf diesen neuen Märkten haben und wie eine genau mit Blick auf diese Bevölkerungsgruppen zugeschnittene Verbraucherpolitik eigentlich aussehen sollte, das ist für mich eine der Grundfragen der Zukunft, auch der Verbraucherpolitik. Die Frage, wie eben solche benachteiligten Bevölkerungsgruppen reagieren, wie sie gleichermaßen geschützt und auch befähigt werden können, angemessen auf diesen Wohlfahrtsmärkten überhaupt agieren zu können, das ist für mich eine der wissenschaftlich vordringlich zu beforschenden Anliegen. Und ich sage es noch einmal, die Problematik besteht für mich darin, dass man diese Gruppen sehr spezifisch adressieren muss und dass man m. E. noch relativ wenig darüber weiß, wie man diese Menschen in ihren Lebenswelten auch abholt, wenn man sie nicht einfach dort belassen möchte. Das betrifft Migranten, bildungsferne Schichten, Langzeitarbeitslose, Alleinerziehende, ältere Menschen. Meine Beobachtung ist, dass die Forschung hierüber in der Tat eher in den Kinderschuhen steckt und ich glaube, eine angemessene Verbraucherschutzpolitik – und das ist mein letzter Satz – sollte in den hier von mir betrachteten Gesellschaftsgruppen den Verbraucher eher als Mängelwesen sehen und nicht so sehr von einem mündigen Verbraucher ausgehen. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Schönen Dank Herr Dr. Lamping. Frau Prof. Dr. Reisch. Bitte schön.

Prof. Dr. Lucia A. Reisch (Copenhagen Business School): Guten Morgen, meine Damen und Herren, sehr geehrte Abgeordnete. Ich will nicht verhehlen, dass ich mich sehr freue, bei dieser Anhörung dabei zu sein. Das Thema „Verbraucherforschung“ ist ein Thema, das mich schon sehr lange bewegt, mindestens seit zehn Jahren. Zum einen im Rahmen meiner Forschung, zum anderen aber auch im Rahmen des wissenschaftlichen Beirates für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, für den ich hier zwar

nicht spreche, aber dem ich seit neun Jahren angehöre und ich insofern diese Erfahrungen und die Arbeit dieses Beirates natürlich hier mit im Gepäck habe.

Sie haben eine ganze Menge Papier und richtig viele gute Ideen bekommen, in der Vorbereitung zu dieser Anhörung. Ich will mich auch nicht wiederholen, meine Kollegen haben hier schon ganz wichtige Punkte in den Raum hineingebracht. Deswegen will ich es hier relativ kurz fassen.

Die Frage, ob Verbraucherforschung oder ob vielleicht mehr Verbraucherforschung, will ich einmal behaupten, ist im Grunde unbestritten. Das kann ich auch aus den politischen Dokumenten herauslesen, die auf meinem Tisch landen. Verbraucherpolitik ist heute ein ganz ernsthaftes, wichtiges Politikfeld geworden. Das war vor zehn, zwanzig Jahren vielleicht noch nicht so oder wurde zumindest nicht von allen so gesehen. Wenn man ernsthafte Politik betreiben will, dann braucht das auch die entsprechende Wissensbasierung. Eine evidenz-orientierte Politik braucht eine entsprechende Wissensbasis. Insofern – denke ich – ist dieser Punkt im Grunde abgehakt. Wie viel das sein sollte, hier ist Kollegin Hagen schon mutig vorangeschritten. Darüber können wir vielleicht später in der Diskussion noch ins Detail gehen. Die Frage: Wer soll das denn tun? Ich erinnere mich gut an ein sogenanntes DFG-Rundgespräch, das der Wissenschaftliche Beirat auf Anregung der Kollegin Dr. Leonhäuser aus Gießen geführt hat, als wir Mitte der 2000er Jahre bei der DFG saßen. Da hieß es: Sie wollen mehr Geld, die Themen sind auch in Ordnung, aber wer soll denn das eigentlich tun? So ganz Unrecht hatten die Herren und Damen eigentlich nicht, weil – Herr Kollege Fasel hatte es schon angesprochen – die Verbraucherpolitik ist institutionell nicht so richtig gut aufgestellt. Also einer der wenigen ernsthaften Lehrstühle in Deutschland, die sich damit befassen, sitzt hier rechts neben mir, also nicht der Lehrstuhl, sondern Frau Dr. Roosen. Da kann man noch einiges tun. Das heißt, hier muss gewaltig etwas passieren, der institutionelle Rahmen, Juniorprofessuren, Forschungsgruppen, auch darüber können wir nachher diskutieren. Ich denke, das ist ein „Henne-Ei-Problem“. So habe ich das von der DFG gehört. Themen sind durchaus da, aber es besteht die Sorge, wenn wir nur ein großes Programm ausschreiben, bekommen wir auch genügend gute Anträge? Im Moment ist die Frage nicht ganz von der Hand zu weisen: Wie sollen diese Gelder, wenn sie einmal da sind, verteilt werden? Wer soll die händeln? Das ein ist ein großes Thema. BMELV ist mutig vorangeschritten, mit der einen oder anderen Initiative, die sehr lobenswert ist. Wichtig wäre es, dass nicht in einem Ressort nur zu belassen, sondern auch in Richtung DFG und BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) zu denken. Das ist ganz wichtig, wenn man in Richtung auch internationaler Kooperation denkt oder auch in Richtung Kooperationen mit anderen Disziplinen. Und Verbraucherforschung ist ganz weitgehend interdisziplinäre Forschung. Wir haben allein hier Ökonomen, Politikwissenschaftler, Kommunikationswissenschaftler am Tisch; es kommen noch ein paar andere mit hinzu, die man einfach braucht. Die Frage was - und hier sollte jetzt diese Folie auftauchen. Das ist eine Folie aus dem bereits erwähnten Papier des Wissenschaftlichen Beirates von 2004 unter Federführung von Kollegin Dr. Leonhäuser - das haben wir uns hart und auch stürmisch erarbeitet. Im Grunde ist das etwas, was man als eine – ich sage einmal ganz mutig – Art Bundesforschungsprogramm hernehmen könnte und im Bereich Bedürfnisfelder, Akteure, Instrumente arbeiten könnte. Also hier mein Stichwort: Ein Bundesforschungsprogramm – wie es auch der Beirat schon einmal angedacht hatte – wäre durchaus etwas, das jetzt zu Beginn der 2010er Jahre auch im richtigen Zeitfenster hier landen würde. Stichwort: Bündelung der Forschung, nicht wie bislang diese so ein bisschen so Weihnachtsbaumpolitik, einmal hier, einmal dort, leicht eklektisches Vorgehen, was durchaus auch in manchen Zeiten der Entwicklung von

Forschungsfeldern sinnvoll sein kann. Man schaut sich ein bisschen um, man ist teilweise auch tagespolitikgetrieben. Jetzt wäre der Moment da, zur Bündelung der Forschung in einem stringenten Forschungsprogramm.

Ich denke, ich bin bei den fünf Minuten geblieben und möchte dies durchaus einhalten. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Wir danken auch, Frau Prof. Reisch. Wir kommen jetzt zu Frau Prof. Dr. Roosen von der Technischen Universität München.

Prof. Dr. Jutta Roosen (Technische Universität München): Sehr geehrter Herr Vorsitzender, sehr geehrte Abgeordnete, sehr geehrte Damen und Herren. Auch ich möchte in vier Punkten kurz zusammenfassen, worum es mir als Wissenschaftlerin, die ich im Bereich der Verbraucherforschung tätig bin, geht. Wenn ich noch einmal darüber nachdenke, die unterschiedlichen Fragen, die Sie gestellt haben und die Antworten, die auch sehr umfassend von den Kollegen hier gekommen sind. Man muss sehen, dass die Verbraucherforschung auf der einen Seite politikbegleitend sein kann. Also, beispielsweise Entscheidungshilfen in Gesetzverfahren geben kann. Auf der anderen Seite brauchen wir aber auch eine grundlagenorientierte Verbraucherforschung und diese ist auch für die politikbegleitende Forschung wichtig, denn wir brauchen eine gute Basis, auf die wir unsere Wissenschaft und politikbegleitende Forschung auch aufbauen können. Für die politikbegleitende Forschung – denke ich – hat Frau Hagen völlig Recht. Es ist ganz wichtig, auch hier systematisch Datensätze aufzubauen. Es gibt unterschiedliche Initiativen, Versuche, Befragungen durchzuführen, Daten strukturell zugänglich zu machen, die z. B. auch aus der Marktforschung kommen. Es ist aber eigentlich eine sehr zerstückelte Herangehensweise und hier einmal systematisch heranzugehen wäre sehr bedeutsam, auch, damit wir in der Verbraucherforschung weiterkommen können. In der grundlagenorientierten Verbraucherforschung, auch diese kann empirisch sein, auch diese kann einen Anwendungsbezug haben, geht es darum, diese nachhaltig auszubauen. Es geht auch darum, diese so auszubauen, dass sie in der Wissenschafts-Community eine Anerkennung erhält. Deswegen denke ich, reicht es nicht aus, dass wir uns alleine innerhalb von Deutschland vernetzen, Support ist hier natürlich gerne gesehen, aber Vernetzungen in der Wissenschaft heutzutage erfolgt international. Wir müssen auch dort auf dem internationalen Feld in den Disziplinen mitspielen, wenn wir hier etwas nachhaltig aufbauen wollen. Deswegen denke ich mir, dass, wenn man wirklich hier herangehen möchte, dann ist sicherlich eine Stiftungsprofessur eine sehr begrüßenswerte Sache. Diese sollte aber an einem starken Standort angesiedelt werden, damit sie sich dort auch entsprechend in ein Forschungscluster etablieren kann, der eben hier den Verbraucherbezug aufbaut. Wünschenswert wäre natürlich, also wesentlich stärker ein Aufbau eines Instituts, beispielsweise in Form eines Leibnitz-Instituts, wie wir es auch für ein Institut für die Agrarentwicklung in Mittel und Osteuropa haben, das auch vom BMELV unterstützt wird.

Ich möchte auch auf zwei unterschiedliche Forschungsgebiete kurz eingehen, weil die vielleicht hier in den unterschiedlichen Stellungnahmen unterschiedlich behandelt worden sind. Die qualitative Forschung ist hier vielleicht aufgrund der Auswahl der Experten, die hier sitzen, so ein bisschen hinten runtergefallen, denke ich. Ich möchte hier darauf hinweisen, dass die Herausgeber des „Journal of Consumer Research“, also eines der anerkannten Journals in diesem Bereich, auch hier noch einmal gesagt haben, die qualitative Forschung ist wichtig, auch innerhalb der Verbraucherforschung, weil es uns neben der

wirtschafts-wissenschaftlichen und der sozial-psychologischen Forschung erlaubt, den Konsumenten wieder in eine Kultur einzubetten, in eine Gesellschaft einzubetten, zu verstehen, wie der Konsument in seinem Kontext agiert. Auch hier kann die qualitative Forschung wichtige Beiträge leisten. Ich denke, sie hat eine Rolle zu spielen in der Verbraucherforschung, die vielleicht in den Gutachten oder in den verschiedenen Stellungnahmen so nicht stark genug herausgekommen ist. Auf der anderen Seite haben wir viel empirische, quantitative Forschung und auch hier denke ich, dass gerade beispielsweise Ansätze der Verhaltensökonomik, der Experimentalökonomik, sehr hilfreich sein können, um den Konsumenten besser zu verstehen, um auch Kausalitäten im Verhalten nachweisen zu können. Also, wie wird beispielsweise Information wahrgenommen, in welcher Reihenfolge wird sie wahrgenommen, wie wirkt sie auf die Kaufentscheidung? Hier können wir solche Informationen dann später auch nutzen, um politikbegleitend wieder unterstützend tätig zu sein, beispielsweise in Kosten-Nutzen-Analysen, um eben sehen zu können, wie Gesetzesvorhaben beispielsweise auf den Konsumenten und auf andere Bevölkerungsgruppen wirken. Damit möchte ich hier schließen. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Danke schön, ich war vorhin im Moment irritiert, Frau Dr. Reisch, könnten wir vielleicht diese Übersicht, die Sie vorhin projiziert haben, könnten wir die von Ihnen noch bekommen?

Prof. Dr. Lucia A. Reisch (Copenhagen Business School): Sie können sie gerne haben, ich habe sie dabei.

Der Vorsitzende: Dankeschön, zu Herrn Andreas Zahn von der Universität Hohenheim. Bitte schön, Herr Zahn.

Herr Andreas Zahn (Universität Hohenheim): Sehr geehrter Herr Vorsitzender, meine Damen und Herren, ich bedanke mich sehr herzlich für die Einladung zu der heutigen Sitzung. Ich möchte basierend auf meiner schriftlichen Stellungnahme kurz auf zwei wesentliche Punkte eingehen. Das ist zum einen die Frage der Forschungsfelder und der offenen Forschungsfragen und zum anderen die Frage der Repräsentation von Verbraucherinteressen.

Beginnen wir mit dem ersten Punkt. Aufgrund der zahlreichen Vorredner brauche ich auf den Bereich des Forschungsstandes auch nicht mehr weiter einzugehen. Wir haben eine breite Erkenntnisbasis aus unterschiedlichen Disziplinen, die zur Verbraucherforschung und zum Konsumentenverhalten beitragen und dabei ist insbesondere in der Ökonomie ein klarer Bedeutungsgewinn der verhaltenswissenschaftlich geprägten Ansätze festzustellen. Hinsichtlich der offenen Forschungsfragen möchte ich kurz drei Punkte erwähnen. Das sind zum einen offene Forschungsfragen im Bereich der Wirkung von Informationen auf die Entscheidung von Konsumenten, zum anderen im Bereich der Methodik und der Weiterentwicklung der Methodik zur Evaluierung von verbraucherpolitischen Instrumenten und zum dritten insbesondere in der Ermittlung und der Wirkungsweise von Mindestqualitätsstandards, die in der Verbraucherpolitik in einigen Bereichen auch eine prominentere Rolle einnehmen.

Darauf aufbauend in der Frage, was die Forschungsförderung angeht, wurden von meinen Vorrednerinnen und Vorrednern teilweise sehr mutige Ansätze schon dargelegt. Da möchte ich nur noch hinzufügen, dass insbesondere aus meiner Sicht bei der Stärkung des wirtschaftlichen

Verbraucherschutzes und der Forschung in diesem Bereich ein Bedarf besteht und dass zu den verbraucherpolitischen, ernährungspolitischen Grundsatzfragen mehr geforscht werden sollte. Hier ist insbesondere – das wurde auch teilweise schon erwähnt – als Forschungsinstrument z. B. an eine gemeinsame Forschungsausschreibung des BMBF (Bundesministeriums für Bildung und Forschung) mit dem BMELV zu denken, was sicherlich hier strukturell auch z. B. im Bereich der Verbundforschung einen weiteren wichtigen Beitrag leisten kann. Ich denke, es hat sich gezeigt, dass gerade die Wichtigkeit der Verhaltenswissenschaften der experimentellen Wirtschaftsforschung von großer Bedeutung ist. Ich möchte an dieser Stelle auf einen Punkt hinweisen, der betrifft die Schnittstelle zwischen Forschung und Politik. Das dürfte für Sie auch von Interesse sein, nämlich die Frage: Was macht man mit diesen Erkenntnissen? Da habe ich folgenden Satz in dem Antrag der SPD aus dem letzten Sommer gefunden: Da wird richtigerweise festgestellt, dass: „... beobachtet wird, dabei, dass Verbraucher oft Wahlentscheidungen treffen, die nicht ihren Bedürfnissen entsprechen.“ Das ist vollkommen richtig, da wurden auch richtige Schlussfolgerungen daraus gezogen. Ich möchte anführen, die Frage ist natürlich auch: Woher kennen Sie die Interessen und die Bedürfnisse der Verbraucher? Und - um noch einen Schritt weiter zu gehen - selbst wenn Sie sie kennen, was determiniert dann Ihren politischen Handlungsrahmen, wenn der Konsument – wie wir aus der verhaltenswissenschaftlichen Forschung gesehen haben – nicht rational handelt und trotzdem einen hohen Nutzen daraus zieht? Als Beispiel sei in diesem Fall das Verhalten vieler Konsumenten im Bereich der Umweltprämie angefügt, wo sie einen hohen Nutzen daraus gezogen haben, dass sie die 2 500 Euro kassiert, aber oft noch ein sehr wertvolles Auto verschrottet haben.

Abschließend möchte ich kurz auf den damit verbundenen Bereich der Repräsentation und der Frage der Fehlinterpretationen von Verbraucherinteressen eingehen. Herr Billen hat gesagt, dass die Verbraucherverbände z.B. einen ganz wichtigen Beitrag insbesondere zur Problemanalyse im Bereich des Verbraucherschutzes leisten. Sie sind die, die nahe am Kunden sind und da einen unverzichtbaren Bestandteil leisten. Die Frage ist jedoch nun, das ist positiv hervorzuheben, dass auch immer mehr diese Frage der Klärung, was wirklich die Interessen der Verbraucher sind, empirisch gestützt ist. Es werden Umfragen gemacht. Ich möchte in einem Fall kurz aufzeigen, dass dabei die methodische Vorgehensweise von enormer Bedeutung ist. Nämlich, schauen wir uns eine Studie des VZBV im Jahre 2008 zum Bereich der Internetprovider und dort vorhandener Servicemängel an, dann ist das ein ganz wichtiger Bereich zu den deutlichen Problemen in diesem Bereich gewesen. Andererseits zeigt sich dabei aber auch, dass die Frage der Ableitung der daraus getroffenen Verbraucherinteressen und Bedürfnisse nicht ganz unproblematisch ist. Legitime Forderung war ganz klar, dass eine Vereinfachung der Tarif- und Anbieterwechselstrukturen erforderlich ist. Legitim ist genauso auch, dass eine höhere Markttransparenz gefordert wird. Problematisch ist jedoch, die Forderung hervorzuheben, dass z. B. klare Preisregulierungen bei einer Hotline gefordert werden oder auch die Frage der Qualitätsstandards im Service. Dies ist ein Bereich, den man dem Markt überlassen sollte und zum anderen, wenn man diese Sachen fordert, sollte man am Anfang nicht nur eine Problemanalyse betreiben, nämlich die Leute fragen: Wo habt ihr eure Probleme?, sondern man sollte vor allem auch dann verschiedene Regulierungsoptionen durch die Konsumenten bewerten lassen. Denn es ist einfach so, dass sie nicht praktisch den Leuten kostenlose Hotlines versprechen können, ohne ihnen ehrlicherweise zu sagen, dass das Produkt vielleicht dadurch doch teurer wird. Damit möchte ich mein Eingangsstatement schließen und freue mich auf den

weiteren Verlauf Ihrer Fragen.

Der Vorsitzende: Wir sind mit den Stellungnahmen der Sachverständigen in der ersten Runde durch. Ich bitte jetzt, die Fraktionen sich zu Wort zu melden. Frau Kollegin Heil, bitte schön.

Abg. Mechthild Heil (CDU/CSU): Vielen Dank erst mal für die Statements. Ich sage Ihnen ehrlich, ich bin Politikerin und keine Wissenschaftlerin und dann auch noch Diplom-Ingenieurin und nicht aus dem Bereich der Geisteswissenschaften kommend. Deswegen vielleicht meine Schwierigkeit damit, einen richtigen Zugang zu finden zu dem, was Sie hier gerade vorstellt haben. Deswegen vielleicht meine Nachfragen noch mal zum Verständnis.

Sie legen der Politik und damit uns ans Herz, und Sie haben es auch begründet, dass wir nur wirklich gute und begründete Politik machen, wenn wir Grundlagen haben, auf denen wir entscheiden können, und zwar Grundlagen empirischer Ermittlungen, und wissen, was z. B. das Kundenverhalten oder der Verbraucher wirklich möchte. Andererseits stellen Sie dar, dass – Sie sind alle kompetent auf diesem Gebiet und haben anscheinend auf dem Gebiet schon geforscht – der Verbraucher in seinen Entscheidungen von ganz vielen Dingen und auch gar nicht wissenschaftlich zu verstehenden Dingen geleitet wird. Also von Emotionen, wir haben das vom Nutella-Glas gehört. Für mich stellt sich die Frage: Wenn wir das doch alles wissen und wenn Sie das wissen und wenn es viele Leute gibt, die sich auf diesem Gebiet die Verbraucher schon angesehen haben, was hilft uns eigentlich, wenn wir jetzt noch einmal jemanden haben, eine Professur, der uns das noch einmal erzählt? Was hilft mir das jetzt als Politiker? Würde ich dann eine andere Entscheidung treffen für eine Versicherungsleistung? Sie haben das so schön angesprochen, das Mängelwesen „Verbraucher“. Wie komme ich an den heran? Kann ich wirklich, wenn Sie mir sagen, der Verbraucher ist ein emotionales Wesen und man kann nicht wissen, wie er reagiert, können Sie mir dann nach so einer Forschung etwas an die Hand geben? Dazu hätte ich gerne eine Antwort. Im Grunde ist es eine Frage an jeden, eine offene Frage für den, der sich berufen fühlt.

Der Vorsitzende: Wir machen jetzt erst eine Runde der Fraktionen. Frau Drobinski-Weiß.

Abg. Elvira Drobinski-Weiß (SPD): Auch ich bedanke mich sehr herzlich, dass Sie heute morgen zu unserer Anhörung gekommen sind, für die wir uns von der SPD-Fraktion sehr stark gemacht haben. Sehen wir doch, möglicherweise im Gegensatz zu meiner Kollegin, durchaus die Notwendigkeit, dass wir sehr viel mehr wissenschaftsbasierte Fakten brauchen. Ich denke, da besteht auch Einigkeit bei Ihnen, den Expertinnen und Experten, dass es von Nöten ist. Ich habe hier überhaupt gar keine Zweifel, dass es zum Wohle wäre zum einen für die Verbraucherinnen und Verbraucher, aber natürlich auch für die Politik, für den gesamten Bereich der Wirtschaftspolitik.

Mich interessiert zunächst einmal, und da richte ich meine Frage ganz konkret an Frau Hagen wie auch an Herrn Billen: Welches Bild haben die Verbraucher und Verbraucherinnen eigentlich selbst von ihrer Rolle, von ihren Möglichkeiten? Empfinden sie sich als mitgestaltend oder gibt es eher ein Ohnmächtigkeitsgefühl, überwiegt das Desinteresse? Gibt es eigentlich Untersuchungen darüber, welche Verbrauchertypen zu welchen Gruppen gehören? Gibt es Unterschiede in diesen Gruppierungen? Das würde mich interessieren und ich würde auch gerne in diese Fragen Herrn Dr. Lamping mit einbeziehen,

der aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich kommt und dort forscht. Ich denke auch, der aktuelle Dioxin-Skandal macht deutlich, wie sich die Verbraucher weiterhin verhalten werden? Gibt es hier eine Verweigerungshaltung, weiche ich auf andere Dinge aus? Vielleicht können Sie auch gerade diese aktuelle Situation hier in Ihre Antwort mit einbeziehen?

Herr Billen, Sie haben auch zur Notwendigkeit der Verbraucherverbände ausgeführt, was die gerade hier auch tun, nicht nur zum Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern, sondern auch zu einem aktiven Handeln. Uns interessiert auch, was Sie sich vorstellen, was die Wissenschaft darüber hinaus leisten muss? Das sind meine beiden Fragen, vielen Dank.

Der Vorsitzende: Danke schön. Herr Prof. Schweickert.

Abg. Prof. Dr. Erik Schweickert (FDP): Herr Vorsitzender, liebe Kolleginnen und Kollegen, meine sehr verehrten Damen und Herren Experten. Ich stimme mit Ihnen überein: Das ist herausgekommen, Verbraucherforschung ist interdisziplinär - genau wie unser Ausschuss auch in vielen Sachen interdisziplinäre Ansätze hat. Ich bin mir sicher, dass eine interdisziplinäre Zusammenarbeit auch einen gewissen Mehrwert darstellen kann. Ich habe viel gehört von – ich habe es mir aufgeschrieben- richtigen Reaktionen beim Verbraucher, von benachteiligten Bevölkerungsgruppen, vom Mängelwesen, wurde schon genannt. Mir fehlt etwas, da geht meine Frage an Frau Prof. Dr. Roosen und an Herrn Billen. Inwieweit kann denn Ihrer Meinung nach eine Verbraucherforschung auch die Konsumentensouveränität bewahren und inwieweit möchte man das darstellen? Inwieweit gibt es dann empirische Untersuchungen wie Verbrauchermonitoring und was bringt das? Die Datenbasis wurde angesprochen. Also, wie wollen Sie an das Thema herangehen? Das würde mich insbesondere von Herrn Billen und Frau Prof. Dr. Rosen interessieren.

Der Vorsitzende: Danke schön, Frau Kollegin Binder.

Abg. Karin Binder (DIE LINKE.): Vielen Dank Herr Vorsitzender. Auch ich bin froh, dass wir heute die Anhörung haben, und ich bin sehr dankbar über Ihre Beiträge, die Sie bereits geleistet haben. Auch ich sehe die Notwendigkeit, aufgrund der sich ständig verändernden Märkte und Internationalisierung, Globalisierung, dass hier die Verbraucherinnen und Verbraucher eindeutig vor weitaus höheren Anforderungen und Hürden stehen als das früher der Fall war. Von daher muss man dem auch Rechnung tragen. Jetzt richten sich meine Fragen zum einen an Herrn Dr. Lamping: Sie haben sich im Rahmen Ihrer Forschungen insbesondere mit der Situation benachteiligter Bevölkerungsgruppen, vor allem auf den sogenannten Wohlfahrtsmärkten, beschäftigt und kommen zu der These, dass die ohnehin Benachteiligten durch fehlende verbraucherpolitische Maßnahmen hier ein weiteres Mal benachteiligt werden. Es würde mich interessieren: Können Sie das anhand von Beispielen konkretisieren? Wir haben die Situation, dass sich die Arbeitslosenversicherung dramatisch verändert hat, die Menschen sind gefordert, selber viel aktiver zu werden im Zusammenhang mit Bildungsgutschein, Vermittlungsgutschein etc. Wie stellt sich die Situation für die Menschen dar, die eben nicht gelernt haben, mit solchen Dingen umzugehen? Oder auch im Bereich der Altersvorsorge, Krankenversicherung? Das wäre die eine Frage. Und die andere Frage ist die: Politik hat sich im Zusammenhang mit Liberalisierung und Vermarktlichung

dieser sozialen Lebensbereiche mit verbraucherpolitischen Fragen zu beschäftigen und auch mit der zukünftigen Situation der Betroffenen in diesen Märkten. Haben Sie da eine Erklärung, warum es da solche Defizite gibt?

Dann würde mich, Frau Prof. Dr. Reisch, noch interessieren: Sehen Sie innerhalb der Europäischen Union Veränderungen in der verbraucherpolitischen Sichtweise durch neue Erkenntnisse in der Verhaltensökonomie? Es gibt Beispiele, z. B. Finnland oder Norwegen, wo es staatliche Verbraucherforschungsinstitute gibt. Wäre das auch für Deutschland denkbar und was müsste hier passieren, wie müsste solche ein Institut hier ausgestaltet werden, damit es wirkt? Das wären meine Fragen.

Der Vorsitzende: Herzlichen Dank. Frau Kollegin Kurth?

Abg. Undine Kurth (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Danke, Herr Vorsitzender. Mein Dank auch an alle Sachverständigen, die vorgetragen haben. Ich glaube, dass es unstrittig ist, dass das große Feld der Verbraucherinformation, des Verbraucherschutzes eine völlig neue Bedeutung bekommen hat, dass es auch kein Grundrezept gibt, wie man sich zu verhalten hat, wie Politik zu entscheiden hat. Zumal Verbraucher eine sehr unhomogene Masse sind. Aber es gibt den Anspruch zu sagen, wir brauchen Politikberatung, sie wollen Politikberatung auch liefern. Frau Prof. Reisch, Sie haben gesagt, es gab lange eine Diskussion ob ja oder nein oder doch nicht oder vielleicht mehr oder weniger. Jetzt meine Frage an Sie als Beiratsvorsitzende des Wissenschaftlichen Beirates: Gibt es ein Arbeitsprogramm, das Sie sich für die nächsten Jahre vorgenommen haben, um auf dem Gebiet weiter zu kommen bzw. welche Schwerpunkte haben Sie gesetzt und brauchen Sie dort wiederum politische Unterstützung? Oder welche Unterstützung brauchen Sie, um überhaupt ein solches Arbeitsprogramm in die Gänge setzen zu können? Dann habe ich eine Frage an Herrn Billen: Es ist hier ja mehrfach gesagt worden, dass der Verbraucher ein sehr unbekanntes Wesen ist. Noch wissen wir wenig über ihn, er verhält sich sprunghaft und uns unerklärlich. Die Verbraucherverbände sind Vertreter dieser Interessen. Wie können Sie sich vorstellen, an einem Forschungsstudium beteiligt zu werden? Wir brauchen den Sachverstand, den Sie über die Verbände einbeziehen, ganz besonders dringend. Wie kann das passieren, dass nicht nur die Bewertung durch die Verbraucherverbände passiert, sondern auch Ihre Integration in die Forschung?

Der Vorsitzende: Danke schön. Wir kommen jetzt zur ersten Antwortrunde. Wir machen das in umgekehrter Reihenfolge, damit haben Sie – Herr Zahn – das Wort. Nach unseren Unterlagen sind Sie gefragt worden von Frau Heil.

Andreas Zahn (Universität Hohenheim): Die Wichtigkeit der verbraucherpolitischen Forschung ist klar. Es wurde die Frage der Datenverfügbarkeit und der Rolle der experimentellen Wirtschaftsforschung angeführt. Ich denke, es ist durchaus die Möglichkeit gegeben, dass Sie z.B. mit Experimenten vor der Einführung einer neuen Maßnahme auch deren Wirksamkeit berücksichtigen, nur ist die Frage natürlich gegeben, ob das wirklich bei allen Gesetzen auch so möglich ist? Sie können auch Erkenntnisse, indem Sie z. B. verschiedene Regulierungsoptionen den Verbrauchern zur Auswahl stellen, auch die Möglichkeit einer exakten Ergebnisabschätzung durchführen. Das wird nicht in allen Bereichen gehen, man muss

sicherlich auch beachten, inwiefern das im Rahmen von zusätzlichen Bürokratiekosten überhaupt möglich und auch zweckmäßig ist. Ich denke, Beispiele in der EU haben auch gezeigt, dass, wenn man einen strukturierten Prozess einer ex-ante Evaluierung solcher Maßnahmen macht, durchaus auch wertvolle Beiträge im Gesetzgebungsprozess möglich sind. Danke.

Der Vorsitzende: Frau Prof. Dr. Roosen, auch Sie sind allgemein gefragt worden und dann von Herrn Prof. Dr. Schweickert.

Prof. Dr. Jutta Roosen (Technische Universität München): Ich möchte gerne beide Fragen zusammen beantworten. Also, es ging um die Frage: Was sind die richtigen Reaktionen des Verbrauchers, ist der Verbraucher ein Mängelwesen? Und ich möchte hier auf Ergebnisse in der Verhaltensökonomik hinweisen, die eben zeigen, dass die grundsätzliche Annahme des rationalen Verhaltens für den Verbraucher, aber auch für ganz andere Wirtschaftsakteure, so wie sie gemacht wurde, im Grunde nicht haltbar ist. Wir haben viele emotionale Effekte, die auf die Entscheidungssituation wirken können. Wir haben auch den Entscheidungskontext, der dazu führt, dass man in einer Situation sich für das Produkt A entscheidet und dann wieder für das Produkt B. Das liegt einfach daran, dass die Produkte in anderer Art dargeboten werden. Wir können feststellen, dass es bei Entscheidungen, die lange Zeithorizonte betreffen, auch zu inkonsistenten Entscheidungen kommen kann und wir können auch sehen, dass der Verbraucher eine große Neigung hat, im Status quo-Effekt zu verbleiben und auch das würde einer Annahme des rationalen Verhaltens in gewisser Weise widersprechen. Das heißt, wir haben hier viele emotionale Prozesse, die eine Rolle spielen. Aber es ist nicht so, dass sich die Emotionen völlig der Wissenschaft verweigern, sondern auch in der Wissenschaft können wir Emotionen analysieren. Ich denke, gerade auch hier sind die Neurowissenschaften ganz interessante Ansätze, also auch die Hirnforschung, die uns zeigt, wie Emotionen in das Entscheidungsverhalten hineinspielen und bei welchen Entscheidungen sie eine Rolle spielen. Jetzt ist es so, wenn man also sieht, wie ich die Entscheidungssituation gestalte, das macht fast den Eindruck, der Verbraucher ist völlig willkürlich und ich muss ihn letztendlich in jeder Hinsicht führen. Es gibt auch Entwicklungen in den Wirtschaftswissenschaften, bei denen man sagt, wir brauchen so etwas wie einen weichen Paternalismus, dass wir Entscheidungssituationen entsprechend irgendwelchen gesellschaftlichen Kriterien darbieten können. Dieser weiche Paternalismus ist hier nicht so ganz einfach umzusetzen. Es gibt auch andere Wirtschaftswissenschaftler, die natürlich sagen, wir müssen diese Entscheidungshoheit des Konsumenten wahren, also die Konsumentensouveränität bewahren. Und auch hier gibt es beispielsweise Ansätze, aus den Entscheidungen etwas über die Präferenzen des Konsumenten zu erfahren.

Wir können diese Forschung auch empirisch umsetzen, wir können dann beispielsweise überprüfen, wie man wirksame Instrumente schafft. Herr Billen hatte das Beispiel der Lebensmittelampel schon angesprochen, die wurde heftig in Deutschland diskutiert. Es gibt keine großen Studien zu diesem Bereich. Es gab in England ein dreijähriges Forschungsprojekt, das die Wirkung der Lebensmittelampel analysiert hat. Man kann sich nur wünschen, dass politische Diskussionen in diesem Bereich auch wissenschaftlich unterstützt werden, dass wir da mehr Evidenz haben. Dann tauchte die Ampel bei Finanzprodukten auf, jetzt taucht eine Ampel für Nachhaltigkeitskennzeichnung auf, aber wir wissen überhaupt nicht, wie geht der Konsument mit so einer Ampel um? So etwas praktisch auch zu beforschen,

um herauszufinden, wie wirkt das denn auf den Konsumenten und wie wirkt es denn deswegen auf die Märkte und letztendlich auch auf die Anbieter und alle Beteiligten? Das ist eben das Wichtige bei der Verbraucherbeforschung. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Frau Prof. Dr. Reisch.

Prof. Dr. Lucia A. Reisch (Copenhagen Business School): Ich habe mich bei der ersten allgemeinen Frage auch angesprochen gefühlt, weil ich in den Raum gestellt habe, dass eigentlich Übereinstimmung herrsche, dass wir Verbraucherbeforschung brauchen. Ich muss jetzt doch nicht mehr so viel dazu sagen, weil Herr Zahn und Kollegin Prof. Dr. Roosen darauf geantwortet haben. Vielleicht noch eine Ergänzung. Diese Wirkungsforschung, die wird beispielsweise in Großbritannien ganz systematisch in den Politikprozess mit einbezogen haben, und zwar tatsächlich zur Optimierung, natürlich auch aus verbraucherpolitischer Initiative heraus, aber tatsächlich um den Politikprozess effektiver zu machen. Also: Wie wirken irgendwelche neuen Warnzeichen, wie wirken die Ampeln? Es geht überhaupt gar nicht darum – übrigens auch bei der Verhaltensökonomik – immer mehr zu regulieren oder mehr Informationen einzuführen - überhaupt nicht. Das Ergebnis von solchen Untersuchungen war in häufigen Fällen weniger Regulierung, weniger auf die Packung darauf zu packen. Das ist häufig ein Missverständnis, dass das immer noch darauf kommen soll. Darum geht es gar nicht. Das ist ergebnisoffene Forschung.

Zur zweiten Frage: Bezug EU und internationale Aufstellung der Verbraucherpolitik. Während der Zeit von Frau Kommissarin Kuneva gab es ein großes Interesse an der Verhaltensökonomik, es wurden auch mehrere große internationale Veranstaltungen durchgeführt. Es wurden auch bereits – noch unter Frau Kuneva, ich spreche noch von der alten Legislaturperiode – einzelne Elemente eingespeist, beispielsweise in die EU, in die E-Commerce-Richtlinie. Ganz konkretes Beispiel: Es geht um die Voreinstellungen bei diesen Kästchen, die man anklicken muss. Ein Resultat dieser Forschung ist, dass man die tatsächlich begrenzen sollte bzw. der Anbieter mit negativen Konsequenzen zu rechnen hat, wenn er zu viele anzukreuzende Optionen in seine Verträge hinein nimmt. Das ist eine ganz praktische Umsetzung von Erkenntnissen darüber, dass Konsumenten – also wir alle – dazu neigen, vorgegebene Voreinstellungen im Grunde zu akzeptieren, aus Zeitgründen oder weil wir das ganze Kleingedruckte nicht lesen wollen und so weiter. Das ist passiert.

Unter dem neuen Kommissar ist das Interesse etwas abgeflacht, trotzdem gab es im letzten Herbst auch wieder eine große internationale Tagung. Ich will sagen, es konsolidiert sich so etwas aus der ganz großen Euphorie in die Realität hinein. Es ist heute ein wichtiger Faktor und der Charme darin liegt, dass in der Regel in den letzten 20, 30 Jahren die ökonomische Politikberatung ganz überwiegend Mainstream war, also neoklassisch orientierte Ökonomik. Die Verhaltensökonomik will die gar nicht ersetzen oder sagen, das braucht man nicht. Darum geht es nicht. Die braucht man sehr wohl. Aber es geht um eine Ergänzung. In manchen Bereichen reicht es einfach nicht, weil man aus der Verhaltensforschung auch weiß, dass Verbraucher in vielen Bereichen anders entscheiden, oder anders ticken, wenn Sie so wollen. Wir haben schon gehört, wie. Aus diesem Grund beispielsweise, da komme ich ein bisschen zu der ersten Frage zurück, unterscheiden wir im Wissenschaftlichen Beirat beispielsweise zwischen unterschiedlichen Typen von Verbrauchern, die aber nicht in allen Märkten und bei allen Produkten immer dieselben sind. Wir unterscheiden zwischen dem vertrauenden, dem verletzlichen und dem verantwortungsvollen

Verbraucher und wir alle können in der einen oder der anderen Konsumsituation das eine oder andere sein. Bei den Verletzlichen, diese vulnerablen Gruppen, das wäre dann Ihre Klientel, aber in anderen Bereichen - können das auch wir selbst sein. Das Plädoyer von einer differenzierten Strategie, eine zielgruppenspezifische Strategie, auch ein Grund, weshalb Forschung vielleicht nicht so ganz unwichtig ist.

Der zweite Punkt: Die Institutionalisierung. Ich denke, die skandinavischen Länder haben natürlich eine ganz spezielle, auch historische Entwicklung, auch in der Verbraucherpolitik. Ich arbeite viel mit diesen nationalen Einrichtungen zusammen und die machen ihre Arbeit auch gut. Grundsätzlich möchte ich mich da dem Votum vom Kollegen Prof. Dr. Fasel anschließen. Ein großes Verbrauchersforschungsinstitut, ich weiß nicht, ob das dem heutigen Stand entspricht. Kollegin Prof. Dr. Roosen hat auch gesagt, Forschung läuft heute projektorientiert, sie läuft international, sie ist ziemlich schnell, sie ist hoch kompetitiv, auf einen EU-Call bekommen Sie teilweise 50 Anträge. Und einer bekommt es, so sieht das aus. Da muss man schon beweglich sein und mit den Besten im Fach weltweit zusammenarbeiten können. Das wäre nicht unbedingt mein allererstes Ziel.

Die dritte Frage zum Arbeitsprogramm des Wissenschaftlichen Beirates. Ich bin hier nicht direkt für den Wissenschaftlichen Beirat geladen, aber ich repräsentiere den natürlich auch als Vorsitzende. Ja, wir haben ein Arbeitsprogramm, wir legen es jedes Mal neu auf. Wir selber forschen nicht. Wir selber bekommen noch nicht einmal oder kaum welche von diesen wunderbaren Forschungsprojekten, die das BMELV ausschreibt, sondern wir geben den Rahmen und die Ideen vor. Was im Moment an guten Initiativen läuft, also beispielsweise will das BMELV jetzt ein Verbrauchersforschungnetzwerk aufbauen, da sind wir in diesem Netzwerk mit beteiligt. Natürlich hoffen wir, unsere Ideen und Themen mit einbringen zu können. Hier möchte ich an der Stelle noch eine Idee von Herrn Billen ins Spiel bringen. Ein Sachverständigenrat, eine kleinere, schlagkräftigere Gruppe, wäre im Grunde das Mittel der Wahl, um solche Dinge, also auch die politische Priorisierung, mit auf den Weg zu bringen. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Danke schön. Herr Dr. Lamping

Dr. Wolfram Lamping (Georg-August-Universität Göttingen): Zu der Frage von Frau Heil, ich fand die Frage unheimlich spannend. Ich finde sie auch ganz richtig. Sie haben gefragt: „Was bringt mir das eigentlich, wenn ich einen dicken Bericht von einem Lehrstuhl bekomme, der mir sagt, dass das alles so komplex ist und dass die Verbraucher sprunghaft, zufällig, anarchisch, eigentlich ganz normale Menschen sind?“ Sie haben vollkommen Recht mit der Frage, aber ich will den Ball zurückspielen. Zwei ganz kurze Antworten geben. Und zwar den Ball an die Politik zurückspielen. Das erste ist: Die Politik sieht sich in der Bundesrepublik – entschuldigen Sie, wenn ich das etwas karikiere und meine Kollegen haben schon darauf hingewiesen, es gibt durchaus andere politische Kulturen des Umgangs mit wissenschaftlichen Ergebnissen. Schauen Sie nach Skandinavien, nach Großbritannien, dann leuchten mir als Politikwissenschaftler wirklich die Augen. Politik geht in diesen Ländern anders damit um. Politik ist weitaus responsiver, offener für wissenschaftliche Ergebnisse. Vor allem offener für Wirkungsforschung. Politik sieht sich in diesen Ländern gerne auch im Spiegel ihrer selbst. Was für Folgen, was für Effekte haben meine Gesetze? Ich will das wissen. Ich möchte wissen, was die konkreten Auswirkungen sind und die Bereitschaft, darauf zu reagieren, ist in manchen Ländern weitaus höher als in der Bundesrepublik.

Also, noch einmal das Plädoyer – was meine Vorgängerin auch gesagt hat und Herr Zahn auch: Die Wirkungsforschung steckt in der Bundesrepublik noch in den Kinderschuhen und die Bereitschaft, auch mit den Folgen und Effekten politisch konfrontiert zu werden, ist nicht besonders groß. Das ist meine Beobachtung in der Bundesrepublik.

Man hat sich das zwar in die Hartz-Gesetze hineingeschrieben und wir haben gigantisch gute Evaluationen der Hartz-Gesetze mittlerweile bekommen, aber die politischen Reaktionen darauf sind sehr verhalten auf diese doch sehr pointierten Ergebnisse der Forschung. Also, erste Antwort: Die Wirkungsforschung steckt in der Bundesrepublik wirklich in den Kinderschuhen. Die zweite ist eben: Der Ball zurück an die Politik. Wie gehe ich damit um, wenn ich diese Ergebnisse präsentiert bekomme? Ich denke, da brauchen wir auch von Seiten der Politik eine neue Offenheit, wirklich offen und konstruktiv damit umzugehen, mit diesen ganzen Ergebnissen. Das ist auch an meine eigene Zukunft, an die Wissenschaft, gerichtet: Wie präsentiere ich diese Ergebnisse, wie bereite ich sie auf, wie fädle ich sie in die Rationalität der Politik ein? Das Verhältnis von Politik und Politikberatung in der Bundesrepublik ist von großen Verständnis- und Sprachbarrieren - zum Teil jedenfalls - geprägt. Also, Politik im Spiegel ihrer selbst, da wünschte ich mir auch schon, wenn man Forschung jetzt haben möchte und einfordert, auch einen offeneren Umgang beider Seiten miteinander. Das zweite ist – ich fand das sehr schön – der Begriff der Konsumentensouveränität. Wir sollten den nicht vergessen, er ist schließlich auch noch da. Vollkommen richtig, Konsumentensouveränität impliziert immer auch die Möglichkeit zu scheitern. Die Frage ist: Wie begrenze ich die Fallhöhe des Scheiterns? Und die Fallhöhe ist in den von mir untersuchten Bereichen relativ hoch bzw. anders ausgedrückt: Wenn ich dort falsche Entscheidungen treffe, dann ist das sehr konsequenzenreich. Ich bin auf Beispiele angesprochen worden. Benachteiligte werden noch einmal benachteiligt; in sehr komplexen Entscheidungssituationen kommt es eben auf die Cleverness an. Es kommt auf diejenigen an, die die Informationskosten auf sich nehmen, die sich informieren, die auch wissen, die kognitive Fähigkeiten haben. In den von mir untersuchten Bereichen sind das zum Teil sehr große kognitive Fähigkeiten. Angesprochen ist der Bereich der Bildungsgutscheine, der Vermittlungsgutscheine. Dort zeigen Analysen meiner Kollegen, dass die in bestimmten Bevölkerungsschichten entweder nicht eingelöst werden, weil man auch Angst hat, dahin zu gehen, weil man das nicht kennt. Man muss sie einlösen, es gibt kaum Beratung bei den Vermittlungs- und Bildungsgutscheinen. Ein großer Teil der nicht eingelösten Vermittlungs- und Bildungsgutscheine sind eher von den sozial schwächeren Schichten. Beim GKV, beim Kassenwechsel, bei der Inanspruchnahme dieser sehr konsequenzenreichen neuen Tarifstrukturen, auch dort sehen wir beim Kassenwechsel und bei der Inanspruchnahme, dass es von vielen Gruppen nicht gemacht wird. Das wiederum kann finanzielle Konsequenzen haben. Es gibt Untersuchungen, „Riester macht Schule“, Sie wissen, Informationsangebote durch die Volkshochschulen. Dort gibt es mittlerweile sehr gute Untersuchungen zu denjenigen, die in die Volkshochschulen gehen und sich informieren lassen. Diejenigen, für die Riester eigentlich gemacht wurde, sind dort überhaupt nicht präsent. Wer informiert sich wo und wie, wer nimmt das alles wahr? Wir sehen das aber auch bei der Inanspruchnahme der Förderung des Abschlusses von Riester-Produkten. Aufgefangen wird durch die Grundsicherung. Was ich machen wollte ist eine gewisse Sensibilisierung dafür. Verbraucher sind eine inhomogene Masse. Jetzt müsste ich eigentlich fünf Euro in das Phrasen-Schwein werfen. Aber ich möchte dennoch dafür sensibilisieren, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen ganz anders adressiert werden müssen, dass sie anders abgeholt werden müssen.

Wir wissen noch sehr wenig darüber, auch wie wir Zugang zu denjenigen erhalten, die eben nicht so informiert, nicht so clever und nicht so aktiv sind. Weichen Paternalismus finde ich unglaublich spannend. Ich selber verfolge diesen Begriff auch. Das bedeutet auch, dass man manchmal auch Wahlmöglichkeiten begrenzt. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Wir danken auch. Frau Hagen bitte.

Kornelia Hagen (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung): Ich möchte so antworten, dass ich darauf verweise, dass es natürlich keine Garantie dafür gibt, dass das, was wir erforschen - und das gilt nicht nur für die Verbraucherforschung, sondern das gilt für alle Forschungen - tatsächlich sich dann auch wirklich in mehr Erkenntnis umsetzt. Das ist das große Problem. Ich glaube, es ist sehr wichtig - und da möchte ich doch noch einmal auf das SOEB verweisen, auf den Leiter des SOEB. Vielleicht einen kurzen Einschub. Das SOEB ist eine Datenbasis, die über 25 Jahre Daten zum Erwerbsleben, zur Bildung und zur Gesundheit und zu wichtigen täglichen Bereichen des Menschen erhebt, im Längsschnitt immer wieder wiederholt, Personen in privaten Haushalten befragt. Dieser Leiter des SOEB sagt ganz klar, dass eigentlich nie zu wenig Daten erhoben und geforscht werden können, sondern dass es immer natürliche Verhaltensänderungen geben wird, die wir noch nicht kennen und insofern da auch wieder neue Forschung ansetzen müssen. So viel vorab. Ich finde ganz dringlich, dass es eine empirisch fundierte Wissensbasis geben muss, auch in der Verbraucherforschung.

Das zweite ist, dass ich ein bisschen konträr zu manchen Aussagen stehe. In meinem Empfinden ist der Wissensstand, den die Verbraucherforschung der Verbraucherpolitik bisher zur Verfügung stellen kann, mangelhaft. Das liegt nicht daran, dass wir Forscher in der Verbraucherforschung irgendwie beschränkt sind oder nicht wissen, was wir machen sollen. Sondern es liegt daran, was wir vorhin eingangs gesagt haben, an den finanziellen Gegebenheiten. Forschung braucht Geld, Forschung braucht Personen und Forschung braucht Zeit. Wie sieht der Stand aus? Der Wissensstand ist oft genug so, dass wir aus nichtrepräsentativen Studien unsere Ergebnisse weitergeben und in die Politik transferieren und da kommt es, da es nicht repräsentativ ist, sondern oft auf ganz kleinen Untersuchungszentren basiert, dazu, dass z. B. die Untersuchung A eine andere Verhaltensaussage trifft als z. B. die Untersuchung B. Dazu auch noch der Hinweis auf die experimentelle Wirtschaftsforschung – ich schätze die sehr und ich finde die auch sehr wichtig. Aber es gibt trotzdem natürlich das Problem, dass es auch dort keine Repräsentativität gibt. Das heißt, es sind in der Regel sehr kleine Gruppen, die befragt werden, es sind kontrollierte Situationen, in denen die Menschen befragt werden. Aber klar ist, dass die experimentelle Wirtschaftsforschung oder Verhaltensforschung zunächst gute Befunde liefert, die für die Politik einen Anhaltspunkt geben, was im Verhalten von Menschen sich anders abzeichnet, als wir vielleicht denken. Aber, es sind keine Untersuchungen, zu denen wir als Forscher oder Sie als Politiker sagen können: So ist es. Daher mein Plädoyer für eine Längsschnittdatenbasis, allerdings auch gleich wieder mit der Aussage, auch die Längsschnittdatenbasis kann Ihnen nicht abnehmen, politische Entscheidungen zu treffen, sie kann auch nicht dem Forscher abnehmen, immer wieder nachzufragen und zu sehen, wie ist denn das Verhalten nun tatsächlich? Längsschnittdaten heißt im Übrigen auch nicht, dass es darum geht, eine Meinungsfrage zu erstellen oder zu erheben. Ich rede nicht, wenn ich von diesen empirischen Fundierungen spreche, von Meinungsforschung, ich rede von fundierter Faktenlage anhand von faktischen Verhaltensänderungen

und wiederholten Befragungen von Personen, die immer wieder befragt werden. Darüber ließe sich ein Bild von Verhalten und Gründen, warum bestimmte Dinge anders gemacht werden, abzeichnen. Das braucht Zeit. Das ist nicht etwas, was in einem halben Jahr passiert, wie gesagt, das sozio-ökonomische Panel arbeitet seit 25 Jahren mit wechselnden Fragestellungen. Das sozio-ökonomische Panel hat einen Forschungsinput, also Forscher, die begonnen haben, einmal mit sechs Personen, ungefähr mit sechs Wissenschaftlern, die dann unterstützt wurden von der Institution, an der sie angesiedelt waren, also dem DIW und die heute um die 20 bis 30 Forscher um sich gruppieren, international gruppiert. Politik braucht empirische Grundlagen und die Forschung braucht auch empirische Grundlagen.

Zu dem Missverständnis qualitative Forschung: Ich wende mich, wenn ich für die empirische und quantitative Wirtschaftsforschung plädiere, nicht gegen eine qualitative Forschung. Diese ist natürlich sehr wichtig, weil sie Hintergründe mit serviert, um die man natürlich nicht herum kommt. Die Wirtschaftsforschung betreibt in hohem Maße auch qualitative Wirtschaftsforschung und nicht nur quantitative.

Die Frage: Wie sollte das institutionell angesiedelt sein? Staatliches Verbraucherinstitut, ist hier gefragt worden. Ich bin nicht direkt gefragt worden, aber da geht mein Herz auf. Institutionell – nach wie vor meine ich ja. Ich denke auch, dass vielleicht zu sehr an den universitären Bereich gedacht wird, aus meiner Situation, aus meinem Verständnis. Ich bin seit 30 Jahren in Forschungsprozesse eingebunden. Eine empirische Fundierung ist nicht im Rahmen einer Stiftungsprofessur oder zersplitterten Professur an einzelnen Universitäten möglich, sondern das bedarf – ich weiß, dass man vielleicht denken könnte, na ja, die DIW möchte natürlich so ein Panel machen – nein, darum geht es mir nicht. Mir geht es darum, dass ein Verbraucherpanel einfach eine Grundlage für diesen Forschungsbereich ist, ohne den – da bin ich zutiefst von überzeugt – die Verbraucherforschung weiter so bleiben wird, wie sie jetzt ist, nämlich zum Teil nicht zufriedenstellend in der Beantwortung von Fragen. Es werden auch nicht mit dieser Basis sofort und auch nicht immer alle Fragen beantwortet werden können, aber die Politik wird mehr und fundiertere Antworten bekommen. Eine Stiftungsprofessur reicht meines Erachtens definitiv nicht aus. Allerdings würde ich auch kein Verbraucherforschungsinstitut im Sinne der norwegischen oder der nordischen Länder empfehlen. Dies liegt auch daran – ich habe mir natürlich auch angesehen, was dort für Forschung betrieben wird – dort werden Verbraucherpanels ausgewiesen. Aber wenn man sich die ansieht, dann sind es nicht solche Verbraucherpanels, wie ich sie hier meine und wie ich versuche, sie hier der Politik nahezubringen. Da werden keine faktischen Fragen, auch keine Wiederholungsfragen, gestellt. Noch einmal – ich darf darauf hinweisen: Methodisch gibt es nur über Längsschnittdaten die Möglichkeit, Wirkungszusammenhänge kausal zu bestimmen und kausal zu benennen. Ohne Längsschnittdaten, die auf wiederholten Befragungen der gleichen Person oder ähnlicher Personengruppen basieren, geht es nicht. Soweit meine Antwort. Danke schön.

Der Vorsitzende: Herr Prof. Dr. Fasel.

Prof. Dr. Christoph Fasel (Institut für Verbraucherjournalismus an der SRH Hochschule Calw GmbH, Tübingen): Drei kurze Bemerkungen. Sehr nachdenklich hat mich der Beitrag von Frau Heil gemacht, vielleicht müssen wir auch über den Transmissionsriemen von Wissenschaft und Politik reden. Ihre Frage war völlig berechtigt, was haben wir als Politiker davon? Welche Grundlagen gibt uns die

Wissenschaft, auch richtige, nachhaltige, für die Menschen in diesem Lande demokratisch legitimierte Entscheidungen zu treffen? Ich glaube, hier ist ein wichtiger Punkt, den wir uns anschauen müssen. Wissenschaft muss verständlich sein, sie muss übersetzen. Ich möchte darauf hinweisen, dass wir natürlich auch in diesem Dioxin-Skandal wieder ein klassisches Beispiel dafür haben, wie noch nicht einmal die Kommunikateure – ich darf das als alter erfahrener Journalist sagen – in der Lage sind, den Menschen draußen, selbst wenn sie sachgerecht recherchieren, eine genügend hinreichende Basis an Wissen und Informationen zu geben, so dass hier Handlungssicherheit auftaucht. Wie muss es passieren? Es muss sich hier ganz entscheidend in der Vermittlung von Erkenntnissen drehen, was wir tun, etwas verändern. Die Kommunikation muss besser werden.

Zweiter Punkt: Wir sprachen über die Menschen, die den sogenannten vulnerablen oder verletzlichen Verbrauchergruppen angehören. Tatsache ist, und das entspricht genau den Studien, die Dr. Lamping gemacht hat, dass die Menschen, die am meisten von Riester profitieren könnten, aufgrund der Komplexität der Vermittlung dessen, was es bedeutet, was es ist, es einfach nicht nutzen. Unsere Studien bestätigen das genauso. Wir haben festgestellt, im Dezember 2009 waren noch 600 Millionen Euro eigentlich zustehende Prämien noch gar nicht abgerufen worden – und zwar aus Unkenntnis der Verbraucher. Wir haben das mit Hilfe der Kommunikateure ein bisschen geändert. Wer sich an die Bild-Zeitung im November erinnert, die hat es auf der Seite 1 gebracht, aufgrund des Hinweises des Instituts für Verbraucherjournalismus, dass die Leser prüfen sollen, ob ihnen nicht noch ein paar Prämien zustehen. Das hat dann auch funktioniert.

Der nächste Punkt, den ich wichtig finde, ist die Transmission: Wie kommen wir an die Verbraucher heran? Wir haben die kognitive Vermittlung, die ist ganz wichtig, wir haben auch die emotionale Vermittlung. Ein wichtiges Forschungsfeld, das hier noch gar nicht angesprochen wurde, was in Amerika, in den Niederlanden, in Südafrika extrem wichtig ist, ist die Entertainment-Education. Was ist das? Ich will es mit einem kurzen Beispiel sagen. Wenn Mutter Beimer – ich nehme sie als Beispiel – einmal nur pro Sendung zu einem Lichtschalter ginge, auf den Knopf drücken und den ausmachen würde, bevor sie das Zimmer verlässt und den Satz in der Kamera hinterlassen würde: „Mach doch das Licht aus, Kindchen, kostet doch alles Geld“, vielleicht wäre es so, dass in drei, vier Monaten ein paar hunderttausend Zuschauer sagen würden, bevor sie ein Zimmer verlassen: „Mach doch das Licht aus, kostet doch alles Geld“. Um ein Beispiel zu geben, das ist kein Hirngespinnst: In Amerika hat man einen Test gemacht mit der Frage: Wie kann man die Menschen dazu bringen, dass sie der Transplantation von Organen, der sie sehr ablehnend gegenüberstehen, wie kann man das ändern? In einer beliebten Arzt- und Klinikserie wurde in fünf Sendungen hintereinander das Thema „Transplantation und Organspende“ positiv besetzt, dass es eine Gabe für das Leben ist. Daraufhin stiegen dramatisch die Raten derjenigen, die sich per Internet bei der entsprechenden Seite meldeten, um auch ihre Transplantations- oder Organspenderbereitschaft zu äußern. Nur um Beispiele zu geben, wie auch Umsetzung von Verbraucherinformation, von nachhaltigem Verhalten, sehr praktisch passieren kann. Da ein Beispiel zu geben, gibt es keine Forschung in Deutschland. Sie beginnt zaghaft bei einer Doktorandin. Einer Doktorandin, bei der ich die Freude habe, sie mit zu betreuen. Ansonsten ist da ein weites Feld. Meine Damen und Herren, es gibt einiges zu tun. Zu dem Anspruch, den Frau Hagen gesagt hat und den Lucia Reisch angesprochen hat: Forschung ist heute dezentral, schnell, international und interdisziplinär. Wir brauchen Strukturen, ja, aber wir brauchen keine festgebackenen Strukturen. Wir brauchen Hilfe von der Politik. Wir brauchen Experten, die das steuern

und lenken und ich denke, dann können wir auch der Politik einiges davon wieder an Handhabbarem, wirklich Machbarem zurückgeben.

Der Vorsitzende: Herr Billen, bitte.

Gerd Billen (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.): Also, wenn ich so in die eigene Organisation sehe und mir ansehe, wie wir reagieren, dann gibt es ein paar Organisationsprinzipien. Eines der wichtigsten ist: „Drängendes schlägt Wichtiges“. Wir sind in hohem Maße skandalgetrieben. Das heißt, wir setzen nicht die Agenda, sondern wir werden getrieben. Sie wissen alle, wie das mit Skandalen ist. Die öffentliche Erregung nimmt zu, die Politik kommt unter Druck, schnell Lösungen zu finden, weil die Leute nichts schlechter ertragen können als Unsicherheit. Also werden schnell Lösungen gefunden. Dann sind wir oft auf der Ebene, dass wir sagen, das eine Instrument ist richtig und das andere ist falsch. Aber oft wissen wir gar nicht, ob es das Richtige ist und ob es geändert werden muss. Uns beschäftigt die Frage jetzt am Finanzmarkt. Der Bundestag hat beschlossen, es wird ein Beratungsprotokoll eingeführt. Das haben wir unterstützt, das haben wir begrüßt, das ist auch richtig. Nun stellen wir in der Praxis fest, es funktioniert nicht überall. Es gibt Konsumenten, die sagen: Was soll ich mit so einem blöden Protokoll, ich weiß, was ich will. Es gibt andere, da müsste es vielleicht ausführlicher sein, man müsste sie stärker beraten. Für mich ist es das Beispiel dafür, das kann ich nicht alleine mit meinem Menschenverstand beurteilen. Sondern, wo es wichtig wäre, dass man Forschung hätte, die sich das in der Praxis ansieht. Wie sollte ein Produktinformationsblatt aussehen? Auch das hat die Bundesregierung beschlossen. Eine gute Geschichte, aber welche Informationen müssen da stehen? Ist das einmal mit Verbrauchern getestet worden? Oder hat man einmal untersucht, ob die Leute das verstehen? Oder sind es die Beamten und die Experten im Verbraucherministerium oder im Finanzministerium, die nach bestem Wissen und Gewissen die Dinge entwickelt haben? Ich glaube, dass viele Ihrer Entscheidungen – und das wäre meine Antwort auf Ihre Frage, Frau Heil – besser werden könnten, wenn man sich vorher stärker Gedanken darüber macht: Was sind angemessene Instrumente und erreiche ich die Wirkungen, die ich beabsichtige? Wir haben andere Fälle, wo ich sage: „Warum kümmert sich keiner darum?“ Ich will das Beispiel nicht überstrapazieren, aber, wer hat sich denn gefragt, zu welchen Kostenbelastungen die Einspeisevergütung für Fotovoltaik führt? Wen hat das denn politisch interessiert? Die schwarz-gelbe Koalition hat gesagt, sie ist gegen Steuererhöhung. Aber was im Moment über die Einspeisevergütung erfolgt, wo den Leuten am Einkommen geknappert wird, wo ist das denn ökonomisch untersucht worden? Wer hat sich das angesehen, um zu sehen, zu welchen Kostenbelastungen führt das und muss man aus Verbrauchersicht, nicht aus Gründen der Industrieförderung, da gibt es genug Lobbyisten, aus Gründen der ökonomischen Situation der Verbraucher, anders darüber nachdenken? Was haben wir heute an Informationen? Es gibt positive Beispiele, vor allem aus Bayern, Baden-Württemberg, jetzt auch Berlin, die machen einmal im Jahr einen Verbrauchermonitor. Ich würde sagen, es gibt Hinweise darauf, an welchen Märkten mehr oder weniger Probleme sind. Das ist zwar ein grobes Raster, aber man kann über die Zeit einiges feststellen. Thema Finanzmarkt: Da haben der bayerische Verbrauchermonitor und auch Baden-Württemberg bestätigt: Das Vertrauen in die Banken ist geringer geworden. Die Fragen nehmen zu, während andere Bereiche weniger wichtig sind. Wobei die Verbraucher so sind, wie sie sind. Wir hatten vor drei Jahren eine Umfrage zum Thema: Deutsche Bahn. Da haben mehr Leute die Unzufriedenheit mit der Deutschen Bahn

beklagt als mit ihr fahren. Das ist auch ein Phänomen.

Dieser Verbrauchermonitor ist aber ein guter Hinweis, um zu sehen, was sind so die großen Themen und wo funktioniert es. Wenn ich einen Markt habe, wo sich relativ wenige beschweren, dann gibt es nicht so einen vorrangigen Handlungsbedarf. Deswegen wäre eine Erwartung von mir, an Monitor, an Forschung, an Untersuchungen für uns, aber auch für Politik, zu sagen: Wo sind die Haupthandlungsfelder? Wo sind die Prioritäten? Das zweite ist dann – und das ist Ihr Job: Sie treffen Entscheidungen. Diese Entscheidungen beeinflussen Verbraucher. Sie können Entscheidungen treffen, die dazu führen, dass ich als Verbraucher in meiner Rolle, überhaupt meine Selbstbestimmung, meine Souveränität leben kann. Ich will das an einem Beispiel „Finanzprodukte“ darstellen. Das, was die Finanzbranche am meisten hasst, ist Klarheit über die Kosten eines Finanzproduktes. Sie versuchen mit allen Tricks zu verschleiern, was ein Finanzprodukt kostet. Es ist völlig klar, die Chancen eines Finanzproduktes hängen stark von Entwicklungen ab, da niemand – wenn ich von den Schatzbriefen absehe – zu 100 Prozent sagen kann, ob ich dann eine Rendite habe von 3 oder 7 Prozent, das hängt von vielen Faktoren ab. Was ich als Verbraucher relativ sicher weiß, ist: Was kostet mich das? Um viele Finanzprodukte zu verkaufen, ist eben die Strategie, die Kosten wie Abgabeaufschlag, Monats- und Jahresgebühr und sonst etwas zu verschleiern und die Chancen hochzujubeln. Ich verstehe, warum man das macht, aber ich würde sagen, eine Voraussetzung für eine souveräne Entscheidung der Verbraucher wäre, dafür zu sorgen, durch Politik, durch Regulierung, dass die Kosten dieser Dinge aufgezeigt werden. Oder ein anderes Beispiel: Die kostenlose Warteschleife – auch ein Vorschlag des Ministeriums. Da rennt die Mobilfunkbranche Sturm. Die Mobilfunkbranche hat derzeit gesetzlich ein Privileg, dass sie die Kosten, die sie verursachen, nicht aufdecken muss. Wenn Sie mal sehen, was das Volk interessiert, das ist im Moment die Sendung „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“. Da können sie mit abstimmen, da heißt es immer so schön: „Anrufe aus dem Festnetz kosten 40 Cent, Mobilfunk kann davon abweichen.“ Die Branche ist derzeit gesetzlich davor geschützt, klar die Preise zu benennen, die der Anruf aus dem Mobilfunk kostet. Da fühle ich mich in meiner Freiheit eingeengt, weil mir nicht die Informationen bereitgestellt werden, die ich für meine eigene Entscheidung brauche.

Ich glaube, Forschung könnte helfen, Prioritäten festzusetzen und sie könnte helfen, zu überlegen, was sind die wichtigen, die angemessenen Instrumente, was sind die Kosten der Instrumente? Ich habe gesagt, mich persönlich beschäftigt das Thema „Gesündere Ernährung, Verhinderung von Überernährung“. Ich würde mir wünschen, es gäbe klarere Hinweise darüber, an welchen Stellen ist was nötig zu tun. Ich würde z. B. in Zweifel stellen, dass die vielen Broschüren, die wir machen, zu irgendetwas Nutzen sind. Weil wir im Ernährungsbereich wissen, nicht Wissen führt zum Handeln, sondern Handeln führt zum Handeln. Es nutzt nichts, ich werde vom Lesen nicht gesünder und vom sehen von Kochshows fange ich nicht an mehr zu kochen. Aber was sind die Dinge, die man positiv tun muss, die auch die Bundesregierung tun kann, um Verhaltensveränderungen zu unterstützen?

Dann gibt es einen Teil von Politik, der hat auch etwas damit zu tun. Manchmal muss der Bürger den Konsumenten zähmen. Ich meine, in Deutschland haben wir mit Recht eine Regel, dass hier weder Waffen noch Rauschgift frei zugänglich sind. In anderen Kulturen wird das anders gesehen. Die Amerikaner verkaufen ihre Waffen, die haben einen entspannteren Umgang. Die finden Dinge gefährlich, die wir für selbstverständlich halten, z. B., dass wir hier keine Geschwindigkeitsbegrenzung auf der Autobahn haben. Jede Kultur hat ihre Regeln und die Aufgabe von Politik ist auch hier – und dafür wählen wir sie – zu sagen:

Wo muss es Regeln geben, damit Verbraucher Dinge auch nicht tun? Und das ist auch eine wichtige Diskussion. Also, Prioritäten festlegen, Unterstützung dabei geben, die richtigen und geeigneten Instrumente zu finden, auch zu evaluieren. Wie wirkt das, was beschlossen wird? Erreichen sie die Ziele, erreichen sie die Ziele nicht? Ich glaube, ein wichtiger Punkt wäre, wir würden miteinander auch ein paar Themen stärker ins Auge nehmen, die sonst im Alltag verschwinden. Ich will ein Beispiel nehmen: Die Situation von Verbrauchern in ländlichen Räumen. Es gibt Probleme mit der ärztlichen Versorgung an der einen oder anderen Stelle. Es gibt aber auch die praktische Frage: Ich sehe in Richtung von Herrn Bleser – wenn ich mir die Landkarte in Rheinland-Pfalz ansehe: Es gibt kein Bundesland, in dem ich so wenige Chancen im ländlichen Raum habe, einen Breitbandanschluss zu bekommen, wie in Rheinland-Pfalz. Zum Leben und zum Arbeiten und für verschiedene Rollen ist das sozusagen Grundbestandteil.

Der Vorsitzende: Es ist hier der Wunsch geäußert worden, dass Herr Grugel und auch Herr Dr. Müller sich äußern. Ich finde das auch wichtig, dass Sie miteinander in Kontakt treten. Herr Bleser hatte sich auch noch gemeldet. Aber wir müssen heute sehr pünktlich hier abschließen, weil wir im Anschluss noch eine Sitzung haben und wir heute auch noch die Regierungserklärung zum Dioxin-Skandal haben. Ich lade Sie zur Teilnahme an der Debatte ein, wenn Sie sich noch nicht dafür angemeldet haben. Bitte.

PSt Dr. Gerd Müller (BMELV): Herr Vorsitzender, meine sehr verehrten Damen und Herren. Ich danke dem Ausschuss, den Abgeordneten, diese Anhörung durchgeführt zu haben. Auch Ihnen als Sachverständigen. Wir sitzen hier nicht nur schweigend, sondern es ist das Königsrecht des Parlaments. Wir haben aufgenommen, was Sie vorgetragen haben, aber wir sind nicht am Punkt Null. Herr Dr. Grugel wird Ihnen einige Schwerpunkte darstellen, wo wir im Bereich Verbraucherforschung nach vorne gehen. Einrichtung eines Expertenpools, die neue Stiftungsprofessur, das wurde alles angesprochen. Für außerordentlich wichtig halte ich ein verbessertes Zusammenwirken zwischen Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Medien. Das könnte man an verschiedenen Beispielen durchspielen. Ich könnte das aktuelle Beispiel Dioxinbelastung herausnehmen. Wir dringen an bestimmten Punkten mit wissenschaftsbasierten faktenorientierten Maßnahmen und Botschaften nicht mehr zum Verbraucher durch. Ich will es am Beispiel Schweinefleisch sagen: Der Markt ist innerhalb von 10 Tagen zusammengebrochen. Ist das gerechtfertigt, faktengestützt oder nicht? Die Belastung bei Schweinefleisch, der Grenzwert ist ein Pikogramm, ein billionstel Gramm. Wir haben 50 Prozent Überschreitungen, das heißt 1,5 Pikogramm. Wir haben beim Aal einen Grenzwert von 12 Pikogramm, das interessiert niemanden in der Öffentlichkeit. Wir haben bei Muttermilch, bei den stillenden Müttern, einen Durchschnittsgrenzwert der Belastungen von 5 billionstel Gramm, 5 Pikogramm bis 25. Das heißt, wenn der Vater sein Schnitzel isst und die Mutter das Baby stillt, wird ein vielfaches an Belastungen weitergegeben. Ich will nur sagen: Sie kommen an die Medien, an den Verbraucher, in bestimmten Situationen mit faktenorientierter Politik und Botschaften nicht mehr durch. Über dieses Thema müssen wir uns in vielfältiger Weise unterhalten. Herr Billen, Sie haben eine Vielzahl von Themen, wir müssen eine eigene Anhörung mit Ihnen machen. Gestern hatten wir das Thema Breitband, ich teile Ihre Auffassung, unsere Botschaft ist Breitband für alle. Verbraucherrechte auch auf dem Land, der Computer wurde in Hinterstein von Konrad Zuse entwickelt, Intelligenz sitzt nicht nur in den Städten. Wir haben gleichwertige Entwicklung von Stadt und Land. Ich will jetzt nicht weiter darauf eingehen, denn Herr Dr. Grugel ist unser

Fachmann und er möchte ein paar Dinge reflektieren, die Sie gesagt haben.

Dr. Christian Grugel (BMELV): Sie haben die finanzielle Ausstattung der Forschung angesprochen. Ich möchte einige Daten ergänzen. Wir haben seit 2004 für Projekte im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes in der Verbraucherforschung insgesamt rund 8,3 Millionen Euro ausgegeben, das sind im Jahr so zwischen 1,5 und 2 Millionen Euro, wo wir uns Expertisen über ausgeschriebene Forschungsprojekte ins Haus holen. Wir geben – das ist von Ihnen dargestellt worden – mehr im Bereich der Agrarforschung aus, das ist richtig. Das liegt aber zum großen Teil daran, dass wesentliche Forschungsbereiche in Deutschland in der Agrarforschung, in der Ressortforschung des BMELV laufen und das ergänzt natürlich die Hochschulforschung. Das ist nicht eine Parallelforschung mit den Hochschulen, sondern da werden wesentliche Forschungstätigkeiten auch in der Ressortforschung durchgeführt, so dass man hier diese ungleiche Verteilung verstehen kann. Das soll nur deutlich machen, das ist hier eben nicht eine Kürzung des einen und Begünstigung des anderen Bereiches, sondern die Ressortforschung im Ernährungs- und Landwirtschaftsbereich spielt eine andere Rolle in der Forschungslandschaft insgesamt. Lassen Sie mich noch eine Anmerkung vorweg schicken: Das Verbraucherbild, von dem wir ausgehen, ist ein Verbraucherbild, bei dem jeder Einzelne in der Lage sein muss, die Entscheidungen selbst zu treffen, die ihn, die sein Leben bestimmen. Das ist der Grundsatz. Da wollen wir weder eine Bevormundung durch den Staat, wo wir unangemessene Einschränkungen machen, noch wollen wir eine Bevormundung durch die Wirtschaft, die es dem Verbraucher nicht gestattet, für sich zu entscheiden. Untersuchungen zu diesem Thema sind in der Verbraucherforschung gemacht worden, dafür wurde Anfang dieses Jahrhunderts der Nobelpreis in den Wirtschaftswissenschaften verliehen. Aussage nach einer Untersuchung amerikanischer Gebrauchsgütermärkte war: Wenn ich keine Informationen habe, kann ich nicht differenzieren. Und dann hat man ein ganz anderes Angebot am Markt. Das heißt, Verbraucherverhalten und Angebot greifen ineinander. Deshalb ist Verbraucherforschung auch zu einem großen Teil eine Forschung, die sich mit Fragen der Wirtschaftswissenschaften beschäftigt. In der Vergangenheit haben wir z. B. beim Aufbau des BVL (Bundesamt für Verbraucherschutz) auf Erkenntnisse gesetzt, die uns Reinhard Selten geliefert hat, einziger deutscher Nobelpreisträger in Wirtschaftswissenschaften, der spieltheoretische Modelle entwickelt hat, die wir für das Krisenmanagement genutzt haben. Das heißt, diese Forschung findet Eingang und unsere Erkenntnisse sind die, dass wir sagen, Ergebnisse kann man in diesem Feld nur interdisziplinär finden, weil wir andere Erkenntnisse oder andere Aussagen der Forschung bekommen, wenn wir mit Gesellschaftswissenschaftlern sprechen oder mit Wirtschaftswissenschaftlern oder mit Rechtswissenschaftlern. Deshalb ist es für uns wichtig, diese drei Bereiche zusammenzubinden und hier ein Netzwerk aufzubauen. Das ist ein Schwerpunkt. Da, wo wir Defizite in der Hochschulforschung sehen, zunächst Impulse zu setzen, um hier – wie in dem Bereich Stiftungsprofessur – dem Verbraucherrecht einen Impuls zu geben. Das als derzeitiger Stand, das ist der erste Schritt.

Der Vorsitzende: Wir haben jetzt 4 Minuten und 0,3 Sekunden für Herrn Dr. Grugel eingesetzt, die hängen wir dran. Wir fangen erst um 10.30 Uhr mit der Sitzung an. Jetzt habe ich eine Wortmeldung von Herrn Bleser, von Frau Schwarzelühr-Sutter, von Frau Drobinski-Weiß und von Prof. Schweickert.

Abg. Peter Bleser (CDU/CSU): Mich hat der Begriff des Mängelwesens schon auf Temperatur gebracht. Diese Mängelwesen haben zum Teil mich gewählt, die meisten aber andere Parteien und insofern(Zwischenruf) Habt Ihr Euch betroffen gefühlt? Nein. In einer Demokratie werden die Abgeordneten oder die Vertreter in verschiedene Gremien von den Menschen gewählt, und zwar ohne vorherige Tests ablegen zu müssen, ob sie dazu in der Lage sind, die richtige Entscheidung zu treffen. Es sollte auch in der Demokratie so sein, dass die Vertreter in den jeweiligen Gremien ihr Umfeld, aus dem sie auch kommen, einschätzen können und die Bedürfnisse der Wähler kennen. Und dieses dann auch in politisches Handeln umsetzen. Das ist das eine und deswegen ist mir der Begriff „Verbraucherforschung“ auch suspekt. Ich sage das ganz offen, weil ich hier an einem Menschen forsche. Der Mensch kann sich artikulieren und kann seine Bedürfnisse, ob die jetzt von dem einen oder anderen als richtig und gut eingestuft werden oder nicht, die kann er selber befriedigen oder er lässt es. Was wir brauchen – da will ich dem zustimmen, deswegen die Frage an Herrn Billen – wir brauchen eine öffentliche Artikulation bei bestimmten Themen, wo eine Organisation wie in vielen anderen Bereichen durch Verbände, Interessensgruppen nicht vorhanden ist. Wir haben richtigerweise Gewerkschaften, wir haben Verbände. Meine Frage ist: Wie legitimieren wir dieses geschilderte Verbraucherinteresse gegenüber der Politik? Herr Billen hat die Fotovoltaik angesprochen. Natürlich haben wir die Kosten gekannt. Das mediale Echo, was die Kürzung insbesondere auf Freilandflächen anging, wo ich mir einen hohen Anteil zuspreche, was das Ganze in einer Potenz gesteigert hätte, was die Verbraucherkosten angeht, das war doch höchst negativ. Wer nun die Presse verfolgt hat, der müsste an uns adressieren, dass wir eine völlig falsche Entscheidung getroffen hätten, was letztlich nicht der Fall war. Meine Frage ist: Wie legitimiere wir diese Forschung? Herr Zahn und Herr Billen, Sie will ich ansprechen.

Abg. Rita Schwarzelühr-Sutter (SPD): Vor dem Hintergrund der Novellierung des Verbraucherinformationsgesetzes möchte ich Sie fragen: Wo Sie heute die Defizite sehen? Was müsste aus Ihrer Sicht, aus Sicht der Verbraucherforschung, tatsächlich jetzt korrigiert, verändert und überarbeitet werden? Welche Kriterien braucht es für einen Verbrauchercheck? Und jetzt noch einen Satz, gestatten Sie mir diesen auch: Herr Bleser, ich denke schon, dass ein mündiger Bürger sich durchaus auch entscheiden kann und das soll ihm auch niemand abnehmen. Aber er braucht schon die richtigen Informationen und die Transparenz. Die Frage, welche Information, auch werturteilsfrei, ist eine andere Sache. Ich denke, dass es gar nicht darum geht, dass man Entscheidungen abnimmt oder dem Verbraucher nicht zugesteht. Aber für die richtigen Verbraucherinformationen sollten Politiker durchaus eine Verantwortung übernehmen.

Der Vorsitzende: Frau Kollegin, wen hatten Sie gefragt?

Abg. Rita Schwarzelühr-Sutter (SPD): Eigentlich ging, weil Sie wahrscheinlich unterschiedliche Meinungen haben, die erste Frage an alle. Bei der Frage zwei hätte ich gerne den Herrn Billen, die Frau Hagen und den Herrn Dr. Lamping gefragt.

Der Vorsitzende: Frau Drobinski-Weiß

Abg. Elvira Drobinski-Weiß (SPD): Herr Vorsitzender, meine Anmerkung geht tatsächlich dahin, dass wir jetzt hier, d. h. meine Fraktion, sich sehr stark dafür verwandt hat, diese Anhörung durchzuführen. Die Oppositionsparteien haben das dann auch unterstrichen. Und auch die Kollegen von der Koalition haben zugestimmt, in dieser wichtigen Frage eine Anhörung jetzt durchzuführen. Wir haben jetzt hier ein Plenum, ein Podium von geballter Kompetenz. Und da muss ich sagen, ich habe ein Riesenproblem damit, wenn dann die Bundesregierung sich hier dazu äußert. Das gehört – meiner Ansicht nach – nicht hierher, das können uns der Herr Staatssekretär wie auch Herr Dr. Gugel sehr wohl im Ausschuss sagen.

Ich bin ärgerlich darüber, dass wir so wenig Zeit haben, dieses so wichtige Thema hier in aller Ausführlichkeit zu diskutieren. Ich weiß, dass heute auch noch andere aktuelle Punkte im Tagesablauf da sind. Dennoch finde ich auch, dass eigentlich hier das Recht des Parlamentes ist, gerade auch, wenn die Experten – wie Frau Schwarzelühr-Sutter schon anmerkte – weite Wege zurücklegen. Das als Abschluss dazu. Ich finde, dass es teilweise dann leider schade war, diese Möglichkeit, hier mit den Experten sich auszutauschen.

Der Vorsitzende: Herr Prof. Dr. Schweickert.

Abg. Prof. Dr. Erik Schweickert (FDP): Zwei Fragen an Frau Dr. Roosen, der Kürze wegen, weil Sie ja im Studiengang Consumer Affairs die Expertise hat. Und zum Thema Verbrauchermonitor. Eine weitere Frage an Herrn Billen. Ich glaube, nicht nur in Krisensituationen, auch in Normalsituationen weiß die Politik nicht, was die Verbraucher bei Verbrauchertemen an Prio 1 und an Prio 2 setzen. Kann ein solches Verbrauchermonitoring wirklich Hinweise geben?

Die nächste Frage betrifft das Thema „National/International“. Wir wissen, dass in England das Thema Gebrauchtwagenkäufe ein ganz großes Problem ist. Ich bin mir sicher, in Deutschland ist es das nicht. Wir haben einen sehr starken ADAC. Frage: Inwieweit macht denn überhaupt eine internationale Verbraucherstudie Sinn oder wäre nicht insbesondere die Beleuchtung von nationalen Begebenheiten zweckmäßig, da die Deutschen doch etwas anders sind als die Österreicher, Franzosen oder Engländer? Inwieweit haben Sie da Erkenntnisse und gibt es da Beispiele?

Der Vorsitzende: Frau Binder.

Abg. Karin Binder (DIE LINKE.): Ich hätte noch eine Frage an Herrn Billen und zwar zur Rolle der Verbraucherverbände in der Verbraucherborschung. In der Wissenschaft werden zum Teil der Verbraucherverband oder die Verbraucherverbände auf die Rolle des Datenlieferanten reduziert. Welche Rolle sehen Sie aber als Möglichkeit auch für den VZBV, sich z.B. in die Verbraucherborschung einzubringen?

Der Vorsitzende: Frau Kurth.

Undine Kurth (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Danke, Herr Vorsitzender. Eine Frage, die sich vor allem an Frau Prof. Dr. Roosen richtet: Vorhin ist sogar der Begriff gefallen: Wahlmöglichkeiten begrenzen. Zwar

nicht von Ihnen, aber: Wie reagiert der Verbraucher? Wie muss ich ihn informieren? Wie entscheidet er sich für ein Produkt? Wie wollen Sie den Eindruck verhindern, dass es eine sehr paternalistische Art ist, mit dem Verbraucher umzugehen? Und dass Verbraucherinformation oder Forschung zur Verbraucherinformation nicht als eine Unterkategorie der Werbebranche verstanden wird? Das ist ja sicher auch ein Anwurf, der Ihnen begegnet. Wie wollen Sie darauf reagieren oder wie grenzen Sie sich davon ab?

Der Vorsitzende: Jetzt kommen wir zu den Antworten. Die erste Nachfrage war von Herrn Peter Bleser gestellt. Ich glaube, Herr Billen, Sie fangen bitte mit der Antwort an.

Gerd Billen (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.): Die Frage war ja: Was sind mögliche Instrumente und Fragestellungen? Ich würde gerne den Vorschlag wiederholen, den nach meiner Kenntnis die CDU in ihrem Wahlprogramm auch schon aufgenommen hat, nämlich die Forderung nach der Einrichtung eines Sachverständigenrates für Verbraucherfragen. Das ist ja keine Erfindung von uns, sondern das ist ja so gesagt vorgelegt worden. Also ein wissenschaftliches Gremium, das Prioritäten entwickelt, das Methoden entwickelt. Ich teile da nicht Ihre Sorge. Es geht ja nicht darum, dass hier sozusagen eine Entmündigung stattfindet, wenn man sich mit den wissenschaftlichen Ergebnissen beschäftigt, wie Verbraucher funktionieren. Es ist ja auch für mich in meiner Verbraucherrolle total spannend und interessant zu erfahren, wie ich denn reagiere und auf was ich reagiere. Es dient also letztlich auch dazu, den Verbrauchern selber auch bewusst zu machen, mit welchen Mechanismen sie zu tun haben. Über 95 Prozent der Verbraucherbefragungen werden heute von Unternehmen gemacht. Die sind nicht öffentlich. Ich dachte erst, es gibt einen Mangel an Verbraucherbefragungen. Es gibt einen Mangel an öffentlicher und an öffentlich zugänglicher Verbraucherbefragung. Das finde ich in meiner Rolle als Verbraucher nicht akzeptabel, zu wissen, dass andere viel besser als ich selber über mich Bescheid wissen und wie sie mich auf ihren Leimpfad locken können. Das ist der Punkt und deswegen die Anregung, dass Sie sich vielleicht auf den Punkt Sachverständigenrat als ein mögliches Instrument zu konzentrieren.

Der Vorsitzende: Herr Billen, es war auch von Frau Schwarzelühr-Sutter, glaube ich, an Sie die Frage gerichtet worden. Sie wollten ja die allgemeine Runde haben.

Gerd Billen (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.): Die Frage Verbraucherinformationsgesetz. Nach unserem Eindruck ist das Verbraucherinformationsgesetz mit dem Anspruch gestartet, vor allem für Verbraucher selbst ein Instrument zu sein. Das hat sich bisher nicht so entwickelt und ich glaube, das hat etwas damit zu tun, dass die Informationen, auch über Untersuchungsergebnisse, die ja sozusagen durch das VIG zur Verfügung gestellt werden, anders aufbereitet sein müssen. Das eine ist die Schnelligkeit der Informationen. Da hat Frau Aigner ja angekündigt, dass Verstöße jetzt direkt veröffentlicht werden und man muss da nicht lange warten. Es gab ein finanzielles Problem. Das ist aber gelöst. Das Dritte ist letztlich – ich glaube, man muss sich nochmal überlegen: Welche Informationen sollten wie aufbereitet werden, damit sie eben für Verbraucher nützlich sind und verstanden werden können. Das reine Einstellen von Untersuchungsergebnissen reicht nicht aus. Wir haben ja beim Thema Restaurants deswegen auch

eine Smiley- Diskussion. Das ist ja auch ein Instrument mit dem man versucht: Wie kann man das in eine verbrauchernahe Form bringen? Darauf sollte auch bei der Novellierung ein großes Augenmerk gelegt werden.

Der Vorsitzende: Danke schön. Frau Hagen, Sie waren auch von Frau Schwarzelühr-Sutter gefragt worden.

Kornelia Hagen (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung): Ich kann mich da eigentlich nur diesen Äußerungen von Herrn Billen bezüglich des Verbraucherinformationsgesetzes anschließen. Darüber wird ja auch diskutiert, dass eben diese Frist von 4 Wochen keine sinnvolle Frist ist. Insofern denke ich, das dürfte auf dem Weg sein. Ansonsten meine ich, dass das Verbraucherinformationsgesetz ein erster kleiner Schritt dafür ist, dass Verbraucher vielleicht tatsächlich die Informationen bekommen, die sie eben auch benötigen. Ich bin keine Expertin für das Gesetz als solches. Ich denke, fundiertere Aussagen müssten dann in einer begleitenden Evaluierung oder auch in einer fortlaufenden Evaluierung weiter erarbeitet werden.

Sie fragten auch nach dem Kriterium für Verbraucherchecks. Da kann ich nur sagen: Es gibt ja Anleitungen von der EU auch in der Geschäftsordnung der Bundesministerien. Die Fragestellungen sind schon ganz sinnvoll. Zu fragen, welche Auswirkungen sind im Hinblick auf Verbraucherinformationen und –schutz zu identifizieren aufgrund des Gesetzes? Welche finanziellen Konsequenzen ergeben sich für Verbraucher kurz- oder langfristig? Diese Fragen sind alle schon sehr gut. Ich gebe nur zu bedenken, dass natürlich in einem Verbrauchercheck alles das, was wir hier jetzt vielleicht im Durchlauf an methodischen Problemen gehört haben, auch wieder passieren wird. Erstens bedarf es Experten, die solche Analysen durchführen, die auch die Fragen stellen können und sich auch mit den Daten und den Informationen, die verfügbar sind, auskennen. Eine standardisierte Untersuchung oder einen Verbrauchercheck, der standardisiert ist, halte ich nicht für besonders weiterführend oder das Problem, das man hat, wirklich lösend. So viel dazu. Ich weiß nicht, bin ich noch zu etwas Andreem gefragt worden? Ich glaube erst mal nicht.

Doch vielleicht noch eine kleine Sache: Es ist mehrmals angesprochen worden, die Frage einer Forschungspriorität. Wissenschaftler haben natürlich so eine Art Wissenschaftsgemeinschaft, in der sie natürlich auch über Forschungsprioritäten diskutieren müssen. Da es aber um politikberatende Verbraucherforschung geht und nicht alleine um Verbraucherforschung, würde ich die schon weiterfassen als die politikberatende Verbraucherforschung. Ich denke es wäre sehr sinnvoll, wenn z.B. eine Workshop-Reihe „Diskurs über das öffentliche Programm einer politikberatenden Verbraucherforschung“ über das BMELV finanziert werden würde. Dort sollte nicht nur der Wissenschaftliche Beirat, aber der natürlich auch als der sozusagen konzeptioneller Ideengeber, sondern es sollten darüber hinaus auch weitere Wissenschaftler der Verbraucherforschungsgemeinschaft einbezogen werden und natürlich auch die Politik und die Verbände, das ist ganz klar. So viel vielleicht noch dazu. Danke.

Der Vorsitzende: Herr Dr. Lamping, Sie waren auch von Frau Schwarzelühr-Sutter gefragt worden.

PD Dr. Wolfram Lamping (Georg-August-Universität Göttingen): Ja, aber ich habe die Frage nicht ganz verstanden.

Abg. Rita Schwarzelühr-Sutter (SPD): Es ging um das Verbraucherinformationsgesetz, bei dem ja noch eine Novellierung ansteht. Welche Defizite sehen Sie jetzt heute und was würden Sie aus Ihrer Sicht als Verbraucherschwerpunkt verändern?

PD Dr. Wolfram Lamping (Georg-August-Universität Göttingen): Also, ich bin kein Experte, was das Verbraucherinformationsgesetz angeht. Ich glaube, Frau Hagen hat da schon einiges gesagt. Aber Sie hatten noch eine Frage zwei hinterher geschickt, wenn ich mich nicht irre.

Abg. Rita Schwarzelühr-Sutter (SPD): Welche Kriterien halten Sie für wichtig und notwendig für die Verbraucherchecks?

PD Dr. Wolfram Lamping (Georg-August-Universität Göttingen): Da bin ich kein großer Experte. Ich würde jetzt runddilettieren und lasse es lieber so, wie Frau Hagen das gesagt hat.

Der Vorsitzende: Frau Prof. Roosen.

Prof. Dr. Jutta Roosen (Technische Universität München): Es ist Verbrauchermonitor angesprochen worden. Wie auch schon gesagt wurde, denke ich, dass der Verbrauchermonitor interessante Hinweise geben kann, was den Konsumenten gerade treibt, aber ich denke, so ein Instrument kann jetzt nicht die fundierte Verbraucherschwerpunkt ersetzen.

Das soweit ganz kurz dazu. National/International, das ist natürlich eine sehr interessante Fragestellung. Wir haben beispielsweise ein Forschungsprojekt mit Partnern in Frankreich zur Nanotechnologie in Lebensmitteln durchgeführt und haben festgestellt, dass die Konsumenten in Frankreich das anders sehen als die deutschen Konsumenten. Und man muss sich natürlich fragen: Was machen wir dann mit einer europäisch einheitlichen Lebensmittelregulierung? Das hat da natürlich auch Konsequenzen, aber wir können aus der internationalen Forschung sehr viel lernen, insbesondere was die Theorien angeht, die Methoden angeht und was die empirischen Fakten angeht. Das, denke ich, muss man zum Teil dann aber länderspezifisch machen.

Die andere Frage: Da ging es um Wahlmöglichkeiten und ob man mit der Informationsforschung nicht in die Werbeforschung hineinkommt. Natürlich ist es auch hier so, dass wir bei Informationsforschung sehr viele kommunikationswissenschaftliche Ansätze haben, also da auch mit ähnlichen Instrumentarien und ähnlichen Theorien arbeiten. Ich denke, es geht hier vor allen Dingen auch um die Inhalte der Information, um eben herauszufinden, wie der Verbraucher auf Informationen reagiert. Also in meiner Forschung geht es meistens um Informationen, die auch ein gewisses Verbraucherschwerpunktelement in sich haben und jetzt nicht unbedingt um den Versuch, den Konsumenten mit emotionalen Botschaften zu überzeugen. Das ist dann individuell abhängig. Danke schön.

Der Vorsitzende: Frau Kollegin Kurth, sind Sie auch zu Ihrem Recht gekommen? Prima. Dann herzlichen Dank.

Ich bedanke mich für Ihr Kommen. Wir schließen jetzt die öffentliche Anhörung ab. Weil es auch ins Protokoll soll, möchte ich darauf hinweisen, dass die Eingangsstatements der Sachverständigen – bis auf

das von Frau Professor Roosen -, die 5 Minuten in der Zeit zu Recht überschritten wurden. Ich finde das richtig und gut, damit Sie auch zu Ihren Rechten kommen. Ich möchte auch darauf aufmerksam machen, dass dann die erste Fragerunde durch die sehr fachlichen Ausführungen der Sachverständigen einen Zeitrahmen einnahmen, der uns am Ende ein bisschen Probleme bereitete.

Ich bedanke mich nochmals für Ihr Kommen und bitte die Kolleginnen und Kollegen jetzt sehr zügig zum Paul-Löbe-Haus zu wechseln, damit wir um 10.30 Uhr mit der nicht-öffentlichen Sitzung beginnen können. Kommen Sie gut nach Hause. Herzlichen Dank.

Schluss der Sitzung: 10.17 Uhr

Hans-Michael Goldmann, MdB
Vorsitzender