



Rede anlässlich des Verbrauchertages

am 16.03.2011

im Kardinal-Wendel-Haus, München

**"Was Verbraucher bewegt -
Grundlagen der bayerischen Verbraucherpolitik"**

Es gilt das gesprochene Wort

Anrede

Begrüßung / Einstieg

Haben Sie sich im zurückliegenden Jahr **geärgert** über

- die Bahn,
- Ihren Telefondienstleister,
- Ihren Internet-Provider,
- Ihre Krankenversicherung
- oder Ihren Energieversorger?

Sind Sie vielleicht in eine Abofalle im Internet getappt ? Oder waren Sie Opfer eines Finanzberaters, der Ihnen eine riskante Immobilienbeteiligung verkauft hat, die später kräftig an Wert verlor ?

Wer von Ihnen eine oder gar mehrere der Fragen mit "ja" beantworten kann, hat einen Trost:

Er ist kein Einzelfall!

Handlungsfelder des Verbraucherschutzes

So unterschiedlich die Lebenslagen der Betroffenen, so vielfältig sind die Fallstricke und Ärgernisse im Geschäftsleben. Und so vielfältig sind die **Handlungsfelder des Verbraucherschutzes**:

- Einladungen vor allem älterer Menschen zu 'Kaffeefahrten', die sich dann als miese Verkaufsveranstaltungen bis hin zur strafbaren Nötigung entpuppen.
- Produktinformationen, die fehlen, unverständlich sind oder zu spät zur Verfügung

gestellt werden.

- Eine Unzahl von Gütesiegeln und Labeln, die kaum zu durchschauen und zum Teil schlicht unseriös sind.

Gefahren und Risiken für die Verbraucherinnen und Verbraucher lauern heute an vielen Ecken des Alltages - **und Verbraucher, das sind wird alle!** Wir alle müssen damit rechnen, mit ständig neuen Tricks von unseriösen Geschäftemachern über den Tisch gezogen zu werden.

Auch zeigt die Erfahrung, dass viele Menschen das, was sie unterschreiben, gar nicht verstehen.

Vielfach ist spürbar: Der Kunde ist oft nicht mehr der sprichwörtliche "König". Der Verbraucher ist

auch nicht immer der souveräne Vertragspartner, wie er dem BGB zugrunde liegt.

empirische Absicherung der Herausforderungen

Das sind die Herausforderungen, denen wir uns im Verbraucherministerium stellen müssen. Und denen wir uns auch stellen, zum Beispiel auf einem Verbrauchertag wie diesem.

Die Herausforderungen sind keineswegs aus der Luft gegriffen. Sie entspringen weder meiner Fantasie, noch den "grünen Tischen" meiner Mitarbeiter. Die Herausforderungen lassen sich empirisch belegen: durch harte Zahlen und Fakten!

Aus dem aktuellen **Bayerischen Verbraucher-**

monitor, den wir gemeinsam mit der Gesellschaft für Konsumforschung - GfK - durchgeführt haben, wissen wir:

- 50% der Bevölkerung sind unzufrieden mit dem Verbraucherschutz bei Finanzen und Versicherungen.
- 44% sehen Handlungsbedarf im Bereich des Internet und beim Datenschutz.

Aber: 97% der bayerischen Bürger ist ein effektiver Verbraucherschutz zentral.

Die **wichtigsten Verbraucherthemen** sind in dieser Reihenfolge

- Essen und Trinken
- Finanzen und Versicherungen

- Energie
- Telefon und Internet einschließlich Datenschutz.

Täglich erreichen uns **Zuschriften empörter, verärgelter oder verzweifelter - vor allem geschädigter - Bürger**. Wenn sich vergleichbare Schilderungen häufen, dann wissen wir: es besteht politischer Handlungsbedarf!

Unsere Wirtschaftsforschung - die soziale Marktwirtschaft - ist kein wertloses Regelwerk des Marktes, sondern eine Wertordnung, die Fairness und Schutz der Schwachen beinhaltet. Deshalb ist eine gute und effiziente Verbraucherpolitik ein genuiner Teil sozialer Marktwirtschaft.

Ansatz für gute
Verbraucherpolitik /
Verbraucherbild

Die **Kernfrage** lautet: Wo setzt gute Verbraucherpolitik an? Welche Möglichkeiten stehen dem Staat zur Verfügung? Was sind die richtigen Handlungskonzepte?

Ein möglicher - nein unmöglicher - Ansatz wäre, die Wirtschaft unter Generalverdacht zu stellen, Verbraucher und Wirtschaft gegen einander auszuspielen. Dann wäre der ahnungslose und uninformierte Verbraucher der Maßstab.

Dann müsste der fürsorgende "Vater Staat" seine Bürgerinnen und Bürger gleichsam bei der Hand nehmen und sie behütend und beschützend durch die Unbilden des Geschäftslebens führen.

Um es ganz klar zu sagen: **Diesen Verbraucher**

legen wir unserer Politik nicht zugrunde. Von einer solchen Verbraucherpolitik würden sich viele Menschen - mit Recht - bevormundet fühlen. Die Preise von Waren und Dienstleistungen würden steigen, weil wir der Wirtschaft bei einem solchen Verbraucherbild immer größere Lasten aufbürden müssten. Eine Kultur des Misstrauens und des Gegeneinander wäre der Tod des Geschäfts- und gedeihlichen Zusammenlebens.

Leitbild des mündigen Verbrauchers

Unser Leitbild ist der mündige und souveräne Verbraucher. Dieser bestimmt selbst, welches Produkt, welche Dienstleistung er will. Er vergleicht zwischen den Angeboten am Markt. Er informiert sich über seine Rechte und Möglichkeiten. Ja, ein Stück weit übernimmt er damit

auch selber seinen Schutz.

Um die Verbraucherinnen und Verbraucher fit zu machen für das Wirtschaftsleben tun wir eine ganze Menge:

Stufe 1: Verbraucherbildung

Wir kümmern uns um eine **gute Verbraucherbildung**. Eine solide Wissensgrundlage ist für mich die erste Stufe des Verbraucherschutzes. Das setzt im Schulunterricht an. Gemeinsam mit dem Kultusministerium haben wir **Richtlinien für die ökonomische Verbraucherbildung** erlassen. Diese sind für alle Lehrer und für alle Schularten verbindlich. Damit die Richtlinien kein Papiertiger bleiben, tun wir eine ganze Menge zusätzlich: ein Fortbildungskonzept für die Lehrkräfte wird ergänzt durch die Zusammenstellung

guter Unterrichtsmaterialien und die Durchführung eines breit angelegten Schulversuchs.

Und wir haben ein weiteres Ziel: **Mehr Finanz-, Daten- und Internetkompetenz für breite Bevölkerungskreise.** Wir wollen dazu Alltagskompetenzen für alle anbieten. Das ist unser **Beitrag zum Projekt der Staatsregierung "Aufbruch Bayern - Familie, Bildung, Innovation"**.

Was planen wir konkret? Wir möchten möglichst viele Träger der Erwachsenenbildung für das Thema Verbraucherbildung begeistern. Wir werden Multiplikatoren schulen, geeignete Bildungsträger miteinander vernetzen und Impulse für vielfältige Bildungsmaßnahmen vor Ort geben.

Stufe 2: Verbraucherinformation

Die zweite Stufe des Verbraucherschutzes ist eine **klare, wahre, verständliche und rechtzeitige Information** der Verbraucherinnen und Verbraucher. Natürlich ist das zu allererst Aufgabe der Unternehmen. Entsprechende gesetzliche Informationspflichten sind in vielen modernen Verbrauchergesetzen verankert. Freilich darf "das Kind nicht mit dem Bade ausgeschüttet" werden. Auch der mündige Verbraucher wird nicht in der Lage sein, seitenlange, eng beschriebene Beipackzettel zu verstehen und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Bei der Verbraucherinformation gilt wie so oft: **Weniger ist mehr!** Daran müssen wir arbeiten.

Einer der Workshops am Nachmittag befasst sich deshalb mit dem Thema Label, Siegel, Kennzeichnungen. Ich erhoffe mir davon Ideen

und Vorschläge, wie der Dschungel an Kennzeichnungen sinnvoll gelichtet werden kann.

Aber auch die **Staatsregierung** leistet ihren Beitrag zu guter Verbraucherinformation. Mit unserem **Verbraucherportal** www.vis.bayern.de bieten wir den Menschen "Hilfe zur Selbsthilfe" - und das in allen verbraucherrelevanten Lebensbereichen.

"Gut zu wissen - was Verbraucher wollen" das ist das Motto unserer aktuellen Informationskampagne. Um unser Verbraucherportal VIS Bayern noch bekannter zu machen, haben wir - mittlerweile neun - mobile Infostelen im Freistaat Bayern auf die Reise geschickt. In Landratsämtern, Rathäusern, Gerichten und Sparkassen - überall, wo hoher Publikumsverkehr herrscht -

kann sich jedermann zu allen Fragen des Verbraucherschutzes zuverlässig informieren.

3. Stufe:
Verbraucherbera-
tung

Noch kurz zur dritten Stufe des Verbraucher-
schutzes: der Verbraucherberatung.

Ist "das Kind wirklich in den Brunnen gefallen", muss der Verbraucher von unabhängiger Seite Unterstützung erhalten können. Diese Unterstützung reicht **von der Verbraucherberatung bis zu effektivem Rechtsschutz**. Gute Verbraucherberatung vor Ort ist in Bayern gewährleistet. Mit der **Verbraucherzentrale** und dem **Verbraucherservice** haben wir starke Partner an unserer Seite; an 31 Beratungsstellen stehen sie den Menschen mit Rat und Tat zur Seite.

Daneben wollen wir die **außergerichtliche Streitbeilegung** in diesem Bereich fördern. Es freut mich sehr, dass die bayerische Wirtschaft, vertreten durch ihre Verbände, an diesem Projekt tatkräftig mitwirkt.

Anrede

Die Rolle der Wirtschaft

Das führt mich zu einem weiteren zentralen Punkt guter Verbraucherpolitik: zur **Rolle der Wirtschaft!**

Verbraucherpolitik bliebe Stückwerk, würde sie nur bei der Eigenverantwortlichkeit des Verbrauchers und der Schutzpflicht des Staates ansetzen. Selbstverständlich kommt der Wirtschaft, **kommt den Anbietern von Waren und Dienstleistungen die zentrale Verantwortung zu.**

- Wir erwarten von unseren Unternehmen
- mit Recht - **Produktion nach guter fachlicher Praxis**. Wir erwarten **gute Information und gute Beratung des Kunden**.
- Wir erwarten, dass gefährliche Güter rechtzeitig aus dem Verkehr gezogen werden.

All dies gilt für den kleinen Handwerksmeister genauso wie für den internationalen Großkonzern.

Und ich betone: Von den allermeisten Unternehmen wird die ihnen obliegende Verantwortung mit hohem Verantwortungsbewusstsein wahrgenommen. Gottlob haben wir eine Ge-

schäfts- und Rechtskultur, die auf der **Verantwortung des ehrbaren Kaufmanns** gründet; sie ist die andere Seite der Medaille "Verbraucherschutz".

mündiger Verbraucher und ehrbarer Kaufmann als zwei Seiten einer Medaille

Das Leitbild des mündigen Verbrauchers und die Leitfigur des ehrbaren Kaufmanns sind die 2 Seiten einer guten Wirtschaftsordnung.

Deshalb haben wir auch Sie, lieber **Herr Brosardt**, den Hauptgeschäftsführer der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft - vbw -, als Festredner für diesen Verbrauchertag gewonnen. Ich weiß, dass für die vbw **Nachhaltigkeit**, wozu zweifellos der Verbraucherschutz gehört, ein entscheidender Faktor für Kundenvertrauen und Wettbewerb ist.

Erst im Dezember letzten Jahres haben Sie hierzu eine stark beachtete Veranstaltung durchgeführt. Der Präsident der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, **Herr Randolph Rodenstock**, hat dabei den **Dreiklang von Ökonomie, Ökologie und Sozialem** betont, die gleichrangig nebeneinander stehen müssen. Um dies zu erreichen sind **Politik, Wirtschaft und Gesellschaft** aufgerufen, eng und vertrauensvoll zusammen zu arbeiten.

Dieser Appell gilt in gleicher Weise für die Verbraucherpolitik:

kooperative

Verbraucherpolitik

Richtig verstanden ist sie ein **Dreiklang zwischen Verbrauchern, Unternehmen und Staat**. Diesen Dreiklang wollen wir mit unserer Politik stärken. Wir tun dies an **Runden Ti-**

schen, in **Dialogveranstaltungen** und mit unserer **Bayerischen Verbraucherallianz**. Dazu gehört auch die Durchführung von Veranstaltungen wie dem heutigen Verbrauchertag.

Unser Ziel ist es, dass die Akteure des Wirtschaftslebens miteinander ins Gespräch kommen und die Probleme gemeinsam angehen.

Kommunikation und Kooperation - das bringt uns nachhaltiger voran. Das schließt gelegentlich Konflikte und Kritik ein.

Anrede

Zweck des Verbrauchertages

Auch mit dem **heutigen Verbrauchertag** bezwecken wir **Kommunikation und Kooperati-**

on, den Dialog aller Beteiligten. Neben Reden sollen Sie deshalb vor allem selber zu Wort kommen: Anschließend in einer kleinen Frage-
runde an die Festredner. Vor allem aber am
Nachmittag in **vier Workshops** zu - wie ich mei-
ne - aktuellen und interessanten Themen.

Für jeden Workshop haben wir zwei hochkaräti-
ge Referenten gewinnen können, die das Thema
in kurzen Impulsreferaten von konträren Positio-
nen aus beleuchten. Danach wünschen wir uns
möglichst viel Input von Ihnen - denn Sie sind
die Fachleute, auf deren Expertise wir suchen.

Workshop 1: gren-
zenloser Konsum -
unbegrenzter Nut-
zen oder ausufernde

In einem Workshop wollen wir uns mit **Nutzen
und Risiken des "grenzenlosen Konsums"**
befassen.

Risiken

"Grenzenloser Konsum", das Thema birgt zahlreiche Facetten. Als Juristen denken wir hier sofort an den europäischen Binnenmarkt und die Bestrebungen der EU, das Verbrauchervertragsrecht in den Mitgliedstaaten der EU zunehmend zu vereinheitlichen. Wollen wir das? Brauchen wir - und damit meine ich die Verbraucher wie die Unternehmer - wirklich ein einheitliches europäisches Vertragsrecht?

Über die materiellen Regelungen hinaus müssen wir uns natürlich auch fragen, wie die Verbraucher ihre berechtigten Ansprüche über die Grenze hinweg wirksam wahrnehmen können. Die Mechanismen, die dafür bisher zur Verfügung stehen, erscheinen doch reichlich sperrig und kompliziert. Soll es echten Binnenmarkt und ungehinderten grenzüberschreitenden Konsum

geben, müssen hier einfache und für jedermann gut erreichbare Lösungen gefunden werden. Die Unsicherheit über die Rechtslage im Ausland sollte jedenfalls keine Barriere für Bestellungen im Ausland sein. Sie sehen, dass hier ein weites Diskussionsfeld auf Sie wartet.

Workshop 2: König
Kunde - mehr Macht
oder machtlos im
Web 2.0 ?

Workshop 2 hat den Titel **König Kunde - mehr
Macht oder machtlos im Web 2.0 ?**

Was verbirgt sich dahinter?

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Doch den meisten Menschen fällt es schwer, mit dem technischen Fortschritt Schritt zu halten. Die Verbraucher haben großen Informationsbedarf. Gleichzeitig werden sie im Netz anspruchsvoller. Sie nutzen es als Käufer,

Verkäufer, Händler, Kreditnehmer, Tester, Bewerter, Produktgestalter, Reiseplaner und, und, und.

Aber auch die Unternehmen tun sich noch immer schwer, die technischen Innovationen - und die sind revolutionär - für ihr Geschäft optimal zu nutzen.

Dabei bietet das web 2.0 - das Mitmach-Netz - für Verbraucher und Unternehmen **ungeahnte Möglichkeiten**. Möglichkeiten, welche die bekannten Wirkungsprinzipien des Marketing, der Werbung, der Marktforschung auf den Kopf stellen können, so Herr Dr. Bartl, Vorstand der HYVE AG in München und einer unserer Impulsreferenten im Workshop.

Es geht um zukunftsweisende Fragen: Wer bestimmt im Informationszeitalter, was in den Markt kommt? Wie nimmt der Verbraucher seine Einflussmöglichkeiten auf das Produktangebot wahr? Kann das web 2.0 dazu beitragen, dass wir informierte, aktive und marktbewusste Verbraucher bekommen? Sind die Unternehmen zu dieser Kommunikation bereit? Oder werden die Verbraucher manipuliert und ausgenutzt?

Workshop 3:

"Schaden von 10 Euro, Gewinn von 1 Million: Durchsetzung von Verbraucherrechten"

In Workshop 3 erwarte ich mir eine lebhaft Diskussion - schließlich packen wir ein "heißes Eisen" an: "**Schaden von 10 Euro, Gewinn von 1 Million: Durchsetzung von Verbraucherrechten.**"

Der Titel sagt dem Eingeweihten schon, worum es geht:

Wir Verbraucher ärgern uns zwar mächtig, wenn wir übervorteilt werden. Aber ziehen wir deswegen auch vor Gericht ? Wohl kaum. Die Mogelpackung oder die überhöhte Rechnung landet nur selten auf dem Richtertisch. Warum ? Meist geht es um geringe Beträge, für die sich die Kosten und Mühen eines Prozesses scheinbar nicht lohnen. Und das Urteil wirkt nur zwischen den Parteien.

Genau damit rechnen aber die schwarzen Schafe. Denn: Viele kleine Summen ergeben einen großen Gewinn.

Damit kann sich weder ein Justiz- noch ein Verbraucherministerium zufrieden geben:

Wo bleibt das Recht ? Wo bleibt die Prävention ? Was können wir verbessern, um den Weg zum Gericht attraktiver und wirksamer zu machen ? Mehr Gewinne abschöpfen ? Sammelklagen ? Oder kommen wir mit dem vorhandenen Instrumentarium doch besser aus als wir denken ?

Ich bin gespannt, welche Ideen wir hierzu im Workshop hören werden.

Workshop 4: Labels, Siegel, Kennzeichnungen

In Workshop 4 greifen wir die Frage auf, wie Licht in den **Dschungel aus Labeln, Siegeln und Kennzeichen** gebracht werden kann. Label, die unmittelbar am Produkt angebracht sind, erfüllen die Anforderungen, die wir an gute Verbraucherinformation stellen, an sich perfekt. Sie sind gut erkennbar, enthalten eine klare Bot-

schaft und sind mit dem Produkt fest verbunden. Kein Wunder, dass sich die Verbraucher hierauf gerne verlassen und danach ihre Kaufentscheidung ausrichten.

Und das meistens auch zu Recht! Denn unter den freiwilligen Kennzeichen gibt es viele seriöse, die auf wissenschaftlicher Basis vergeben werden.

Es gibt aber leider Gottes auch Eigenmarken und erfundene Siegel - ohne jede Basis.

Mitunter werden die Label nicht von unabhängigen Instituten, sondern von den Unternehmen selbst vergeben - und sind damit mal mehr und mal weniger glaubwürdig.

Jedenfalls ist für die Verbraucher schwer zu durchschauen, was die verschiedenen Label und Siegel aussagen. Ob sie neutral und verlässlich sind. Nach welchen Kriterien sie überhaupt vergeben werden.

Und damit nicht genug: manche dieser Siegel sollen den Verbraucher bewusst in die Irre führen, z.B. indem seriöse Siegel nachgeahmt werden oder das Gegenteil von dem behauptet wird, was den Tatsachen entspricht.

Ich denke, hier besteht Handlungsbedarf. Die große Frage ist aber: Wie kann das Problem gelöst werden, ohne das Informationsinteresse des Kunden und das Marketinginteresse der Wirtschaft zu sehr zu beschränken? Ich bin gespannt auf Ihre Ideen.

Anrede

Sie sehen: Verbraucherpolitik ist ein weites, immer hochaktuelles Feld. Es gilt nicht nur, das "Ohr am Verbraucher" zu haben. Genauso wichtig ist es, technische und wirtschaftliche Entwicklungen früh zu erkennen und hierfür Konzepte zu entwickeln. Dabei will ich nicht eine Bevormundung des Bürgers und auch nicht eine Gängelung der Wirtschaft.

Das Ziel unserer Politik sind vernünftige Rahmenbedingungen als Grundlage für das wichtigste Gut im Wirtschaftsleben: Vertrauen !