

Verbraucherschutz und Verbraucherverhalten aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften

Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn
Universität Potsdam

Vortrag zum Weltverbrauchertag 2010
20 Jahre Verbraucherschutz in Brandenburg
15. März 2010

Begründung der Verbraucherpolitik

Ordoliberalismus:

Wettbewerbspolitik ist die beste Verbraucherpolitik (u.a. GWB, UWG).

Verbraucher sind den Herausforderungen des Marktes gewachsen.



Konsumentensouveränität



Der mündige Verbraucher



Verantwortung und Schutz

Gegenmachtmodell von Scherhorn:

Machtasymmetrie zwischen Produzenten und Verbraucher macht Verbraucherpolitik nötig.

Verbraucher sind den Herausforderungen des Marktes nicht gewachsen und müssen geschützt werden.



Konsumentenhilflosigkeit



Der mündige Verbraucher



Verantwortung und Schutz

Der mündige Verbraucher als Leitbild der Verbraucherpolitik

Der „mündige“ Verbraucher hat einerseits das

- **Recht auf Schutz und Unterstützung** und andererseits
- die Verpflichtung zum **eigen- und sozialverantwortlichen Konsum**.

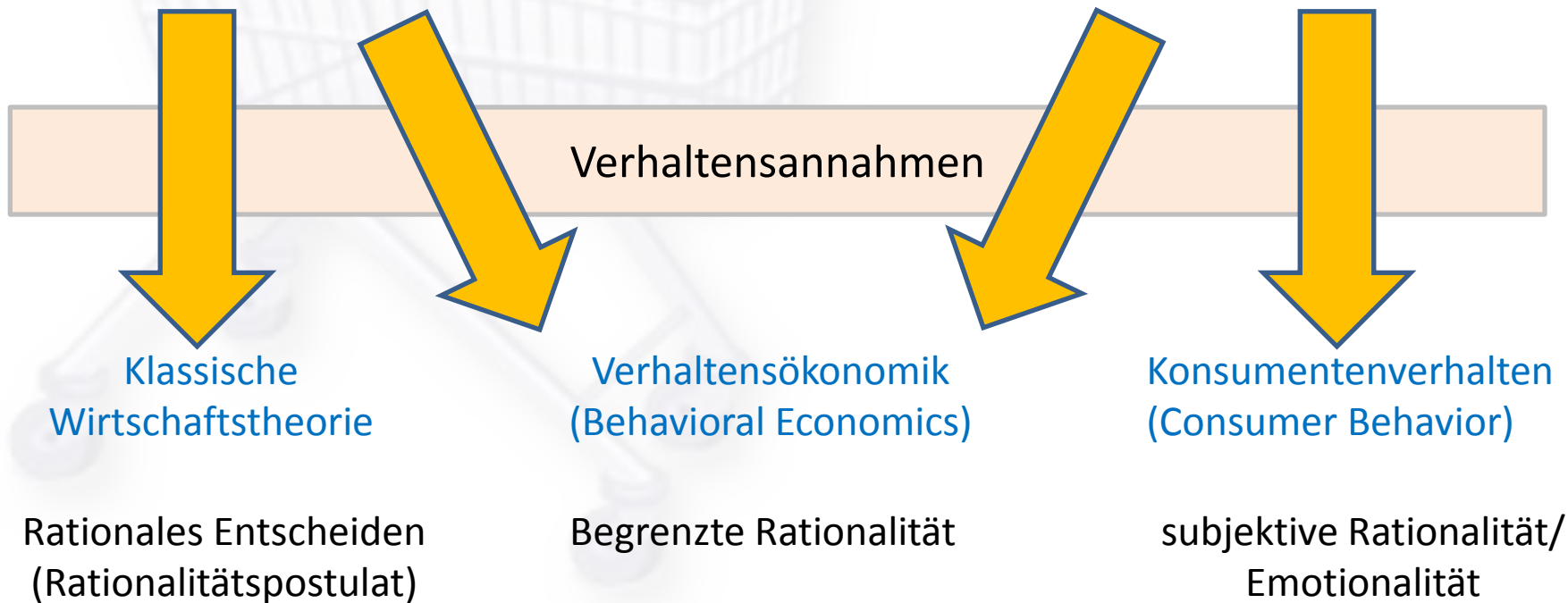
Wie können Verbraucher befähigt und in die Lage versetzt werden, unter den Bedingungen intransparenter Märkte mit macht- und informations-asymmetrischen Strukturen **Konsumfreiheit** zu erreichen?

Dazu sind verhaltenswissenschaftliche Kenntnisse über den Verbraucher nötig!

Menschenbilder als Grundlage der Verbraucherpolitik

Homo Oeconomicus (Fiktion)

Homo Psychologicus (Realität)



Verhaltensökonomik (Behavioral Economics)

Annahme:

Der Verbraucher ist zu rationalem Verhalten befähigt.
Diese Rationalität kann aber durch bestimmte Effekte begrenzt werden.

„Verhaltensanomalien, Denkfehler, Verhaltensbias“

Was schränkt die Entscheidungsrationalität des Verbrauchers ein?

Verhaltensökonomik (Behavioral Economics)



- ✓ Der Framing-Effekt:

Die Art der Präsentation von Informationen beeinflusst das Verhalten:

Preisoptik

Preisoptik



Verhaltensökonomik (Behavioral Economics)

- ✓ **Kontrollillusion:**

In unsicheren, Zufällen ausgesetzten Entscheidungssituationen entwickeln Verbraucher oft das Gefühl, diese Situation „im Griff“ zu haben:

Glücksspiel

- ✓ **Zeitpräferenz (*time discounting*):** Konsum in der Gegenwart wird im Vergleich zum Konsum in der Zukunft überbewertet:

Private Altersvorsorge

Umweltverträglicher Konsum

Konsumentenverhalten (Consumer Behavior)

Annahme:

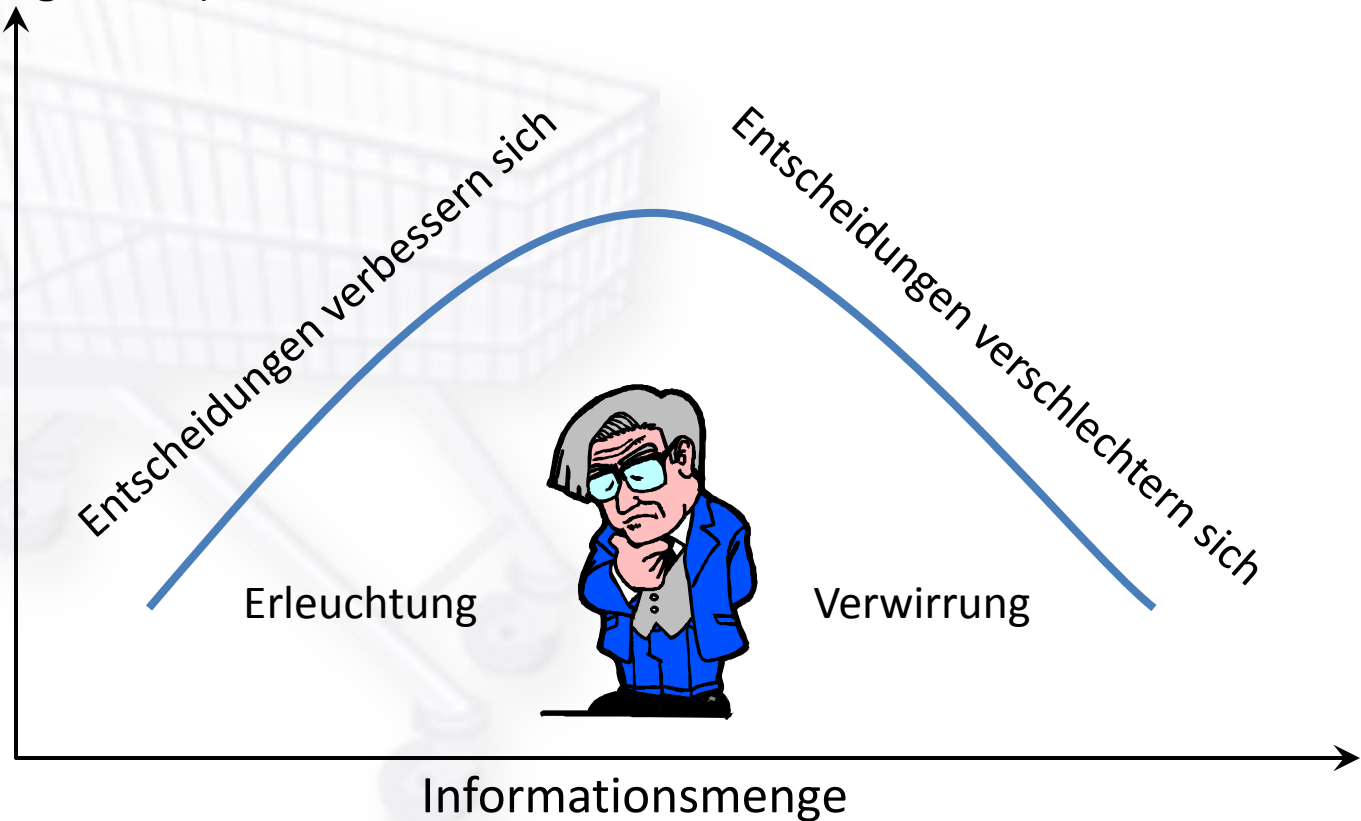
Der Mensch ist kein homo oeconomicus. Rationalität ist nur im Kontext individueller kognitiver Kapazitätsbeschränkungen und emotionaler Dispositionen des Menschen zu erreichen. Subjektive Rationalität ist keine Anomalie, sondern Normalität.

Gründe für die subjektive Rationalität:

- I. Begrenzte Informationsaufnahme und –verarbeitungskapazitäten
- II. Emotionaler, reizorientierter Konsum

I. Informationsüberflutung (*information overload*)

Entscheidungsqualität
(bedürfnisgerecht)



I. Informationsüberflutung (information overload)

Entscheidungsqualität
(bedürfnisgerecht)

Energie		Waschmaschine
Hersteller	Logo	ABC
Modell		123
Niedriger Energieverbrauch	A B C D E F G	B
Hoher Energieverbrauch		X.YZ
Energieverbrauch kWh/Waschprogramm		
Washwirkung	ABCDEFG	
Schleudерwirkung	ABCDEFG	
Füllmenge (Baumwolle) kg		y.z
Wasserverbrauch l		yx
Geräusch (dB(A) re 1 pW)	Waschen Schleudern	XY xyz



Einsatz von einfachen
Entscheidungsregeln:
Schlüsselinformationen



Mercedes-Benz



Ihr Preis: 4460,-€

Verwirrung



Informationsmenge



Überforderung (*endowment effect*)

Blog: „Was bedeutet eigentlich dieses komische kleine "e" neben Inhaltsangaben auf Verpackungen?“

Suche nach Vertrauenssignalen (Vertrauensgüter)

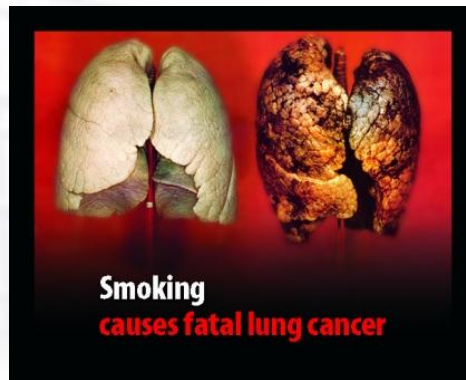
Bioland
ÖKOLOGISCHER LANDBAU



Informationen müssen glaubwürdig, einfach und verständlich gehalten werden!

Streben nach kognitivem Gleichgewicht („Innere Ruhe“)

Reduktion kognitiver Dissonanzen



Glaubwürdig und einfach zu verstehen, aber ...?

Reaktionen auf Dissonanzen

- Selektive Wahrnehmung
- Umbewertungen/Re-Interpretationen
- Rationalisierung
- „stop thinking“

Gewohnheiten

Gewohnheitsmäßiger Konsum (Verbrauchersozialisation)



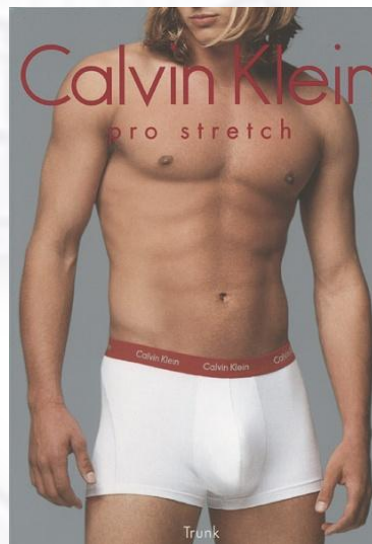
II. Emotionaler, reizorientierter Konsum

Unbewusstes, reizgesteuertes Verhalten:

Schlüsselreize



Kindchenschema



Erotischer Reiz



Augenschema

Unbewusste Aufnahme von Informationen

Unbewusstes, reizgesteuertes Verhalten: Blickverlauf



Nicht an dem Gebrauchsnutzen orientierter Konsum: Konsummotive

- Demonstrativer Konsum (soziale Anerkennung)
- Identitätsgebender Konsum (persönlicher Ausdruck, Selbstbild)
- Kompensatorischer Konsum (Selbstbelohnung)
- Erlebnisorientierter Konsum (Spaß am Einkaufen)
- Ethischer Konsum (soziale Verantwortung)
- Zwanghafter Konsum (Sucht)

Welches Konsummotiv steht im Vordergrund?

Schlussfolgerungen

Rationalität im Sinne der Wirtschaftstheorie (Leitbild des *homo oeconomicus*) ist nicht zu erreichen. Dieses Leitbild widerspricht der Realität. Ein Festhalten an dieser Verhaltensannahme hätte ein nahezu völliges Scheitern verbraucherpolitischer Instrumente zur Folge.

Vorhandene Kenntnisse aus dem **Konsumentenverhalten und der Verhaltensökonomik** müssen als Grundlage für die Entwicklung und den Einsatz verbraucherpolitischer Instrumente herangezogen werden. Defizite sind durch zielgerichtete empirische Studien auszugleichen.

Die Verbraucherpolitik kann auf bewährte **Techniken der beeinflussenden Kommunikation**, die insbesondere das Marketing bereitstellt, für die Gestaltung von Verbraucherinformationen zugreifen, um effektiv einen Verbraucherschutz und gewünschte Verhaltensänderungen erreichen zu können.

Der „mündige“ **Verbraucher** hat einerseits das **Recht auf Schutz** und Unterstützung und andererseits die Verpflichtung zum **eigen- und sozialverantwortlichen Konsum**.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Quellen

Balderjahn, I./Scholderer, J. (2007): Konsumentenverhalten und Marketingstrategie, Stuttgart.

DIW (2009): Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat, Vierteljahresheft zur Wirtschaftsforschung Nr. 3/2009

Kuhlmann, E. (1990): Verbraucherpolitik, München.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9.Aufl., München.

Krol, G.-J. (2008): Leitbilder der Verbraucherpolitik, 2008.

Reisch, L. A./Bietz, S. (2008): Private Altersvorsorge. Ein Thema für die Verbraucherpolitik, Forum Ware 36, S. 1-4.

Reisch, L. A. (2004): Nachhaltiger Konsum: Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik“?, artec-paper Nr. 120, Universität Bremen.