

LEHRBUCH

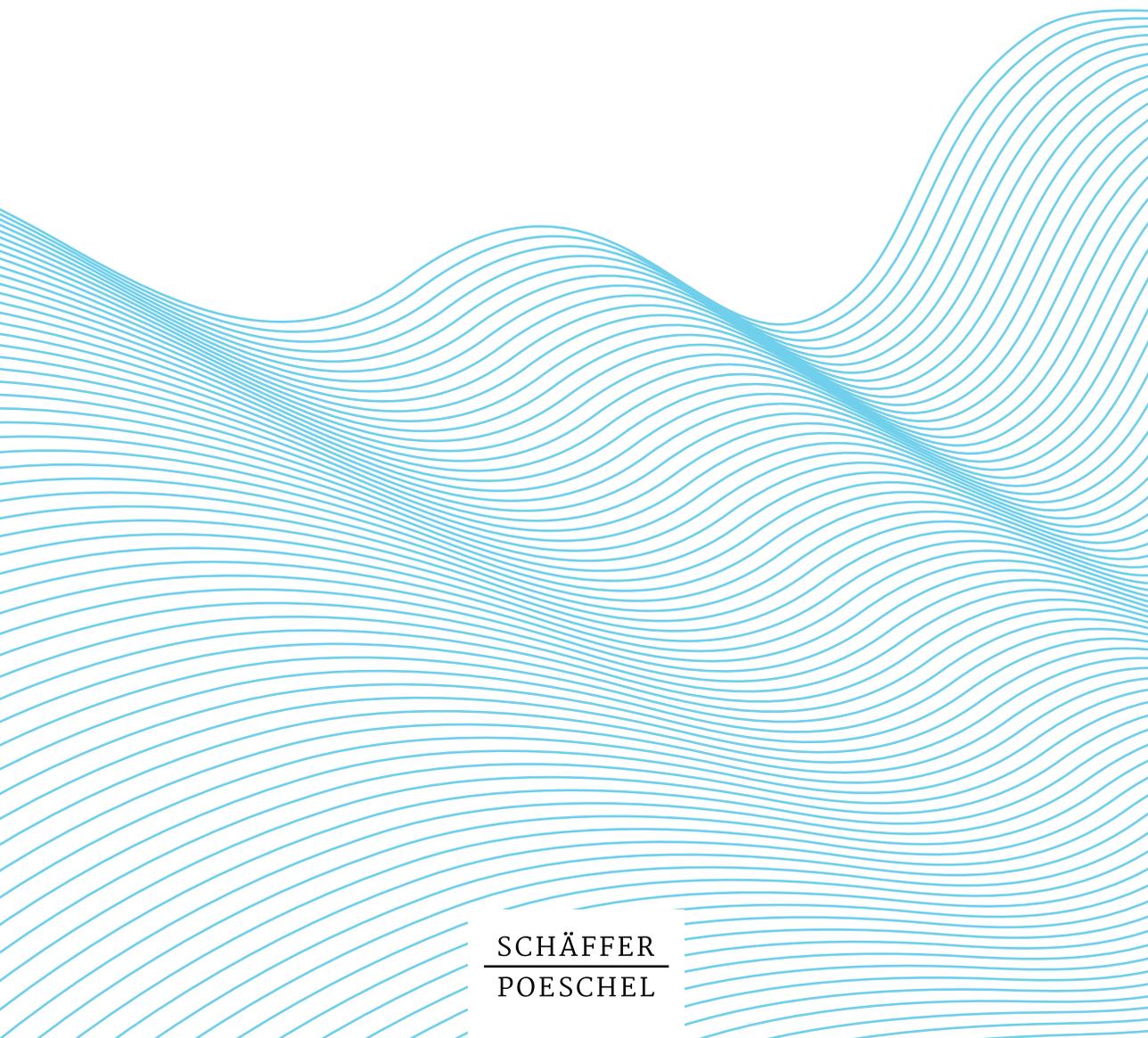
Mirjam Jaquemoth | Rainer Hufnagel

Verbraucherpolitik

Ein Lehrbuch mit
Beispielen und Kontrollfragen



SCHÄFFER
POESCHEL



SCHÄFFER

POESCHEL

Mirjam Jaquemoth/Rainer Hufnagel

Verbraucherpolitik

Ein Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen

2018

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Prof. Dr. Mirjam Jaquemoth lehrt Haushaltsökonomie und Verbraucherpolitik
an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf.
PD Dr. Rainer Hufnagel lehrt Ökonomik an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf.

Dozenten finden PowerPoint-Folien für dieses Lehrbuch
unter www.sp-dozenten.de (Registrierung erforderlich).

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem, säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen National-
bibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de>
abrufbar.

Print ISBN 978-3-7910-3423-2 Bestell-Nr. 20259-0001
EPUB ISBN 978-3-7910-4129-2 Bestell-Nr. 20259-0100
EPDF ISBN 978-3-7992-6962-9 Bestell-Nr. 20259-0150

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne
Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und
Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2018 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Umschlagentwurf: Goldener Westen, Berlin
Umschlaggestaltung: Kienle gestaltet, Stuttgart (Bildnachweis: Shutterstock)
Layout: Ingrid Gnoth | GD 90, Buchenbach
Satz: Claudia Wild, Konstanz

Printed in Germany
Februar 2018

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Haufe Group

Vorwort

Das Interesse an Themen der Verbraucherpolitik in Wissenschaft und beruflicher Praxis ist – nach einem ersten Höhepunkt in den 1970er Jahren und einem Tiefpunkt in den 1990er Jahren – in den letzten Jahren stetig gewachsen. Ursache sind die jüngsten Veränderungen in der Konsum- und Lebenswelt: Produktdifferenzierungen, Werteorientierter Konsum, Big Data, Prosumer-Rollen, Private Altersvorsorge u. a. m. Hinzu kommt das Neujustieren der staatlichen und nicht-staatlichen Verbraucherpolitik. In der Folge sind mittlerweile diverse Bachelor- und Masterstudienprogramme entwickelt worden, die sich in einem eigenständigen Fach direkt mit Verbraucherpolitik befassen. Solche Studiengänge heißen z. B. Ernährung und Versorgungsmanagement, Lebensmittelmanagement, Ökotrophologie, Regionalmanagement. Darüber hinaus existieren zahlreiche Studienprogramme, die verbraucherpolitische Fragestellungen in fächerübergreifenden Kontexten behandeln, beispielsweise in Bezug auf Marketing, Beschwerdemanagement, Schuldnerberatung, Finanz- und Versicherungswirtschaft, Recht, Medienwissenschaften usw. Es ist naheliegend, dass aufgrund der starken anwendungsorientierten Ausrichtung der Verbraucherpolitik die meisten dieser Studienprogramme von Hochschulen für angewandte Wissenschaften angeboten werden.

Gebraucht wird folglich ein Lehrbuch, welches die erheblichen lebensweltlichen Veränderungen der jüngeren Zeit sowie die hierauf bezogene Verbraucherpolitik systematisch aufbereitet und dieses theoretische Wissen konsequent mit der praktischen Anwendung in den Verbraucherabteilungen von Verbänden, Behörden und Unternehmungen verbindet. Das vorliegende Buch versucht, diesem Bedarf gerecht zu werden, indem es einen systematischen Überblick über die Theorie und Praxis der Verbraucherpolitik gibt. Die Verzahnung von Theorie und Praxis wird in Fallbeispielen vertieft und anhand von zahlreichen Kontrollaufgaben und Fallstudien auf anschauliche Fragestellungen angewendet.

Das Lehrbuch möchte durch seine Gestaltung ein hohes Maß an Verständnis sicherstellen. Dazu wurden wichtige Grundsätze der kognitiven Textverarbeitung berücksichtigt:

- ▶ Zum einen führen verschiedene Textelemente – wie Einführungen und Marginalien – die Leser durch das Buch und erleichtern dadurch die visuelle Textwahrnehmung. Fallbeispiele und Textauszüge im Original erlauben es dem Leser, sich eigene Gedanken zu den Textinhalten zu machen und auf diese Weise das Wissen besser zu verarbeiten. Aufgaben mit Lösungsvorschlägen am Ende jedes Kapitels erlauben dem Leser die Rekonstruktion und Anwendung seines erlernten Wissens, was zu einem gesicherteren Lernerfolg beiträgt.
- ▶ Zum anderen wurde im vorliegenden Lehrbuch durchgängig auf einen einheitlichen inhaltlichen Zusammenhang geachtet. Sammelbände oder Monografien, die ebenfalls in der Lehre für die Verbraucherpolitik genutzt werden, haben für Studierende bisweilen den Nachteil, dass ihr Studium zwar dazu beiträgt, die komplexen Strukturen der Verbraucherpolitik aufzuzeigen, nicht

aber, diese kohärent auf die wesentlichen inhaltlichen Zusammenhänge zu verdichten. Das vorliegende Lehrbuch soll diese Lücke schließen, indem es die verschiedenen Modelle und Erklärungsansätze der Verbraucherpolitik aus Ökonomik, Recht und Politik mit vereinheitlichten Begriffen so darlegt, dass diese über die Disziplingrenzen hinweg und mit Blick auf die zentralen Fragen der praktischen Verbraucherarbeit verständlich werden. Der Leser kann sich auf diese Weise den gesamten Bereich der Verbraucherpolitik Stück für Stück anschaulich erarbeiten.

Das Lehrbuch kann begleitend in *Bachelor- und Masterstudienprogrammen* eingesetzt werden, in denen die Verbraucherpolitik als eigenständiges Fach oder in fächerübergreifenden Kontexten gelehrt wird.

Studierende mit umfassenden *Vorkenntnissen in der Ökonomik* können auf das Lesen einiger Teile des Kap. 2 verzichten, sollten dann aber unbedingt die Ausführungen zum Verbraucher in Kap. 2.1.2 lesen, weil dort die verschiedenen Verbraucherbegriffe geklärt werden. Danach empfiehlt es sich bei Kap. 2.3 wieder einzusteigen. Sollten sich dann im Weiteren zu den Grundbegriffen oder Modellen Lücken zeigen, können diese ohne weiteres durch gezieltes Nachlesen in den Kap. 2.1.1 bis 2.2.9 nachträglich geschlossen werden.

Das Lehrbuch dient ferner als *Einführung und Nachschlagewerk* für alle, die mit Themen der Verbraucherpolitik in Theorie und Praxis befasst sind. An erster Stelle zu nennen sind hier die *Mitarbeiter der Verbraucherorganisationen*, für die es bislang kein vergleichbares Buch gibt. Für Leser dieser Zielgruppe sind die Fallbeispiele und Handlungsfelder eher von geringerem Interesse, auch wenn sie das Verständnis der inhaltlichen Ausführungen nochmals fördern. Das Buch ist aber auch hilfreich für *Politiker und Verbandsvertreter* außerhalb der Verbraucherorganisationen, die sich mit dem Leben in dieser Gesellschaft und ökonomischen Fragestellungen des Konsums beschäftigen. Wie wir sehen werden, sind wir letztlich unvermeidbar alle Verbraucher, mit allen daraus resultierenden Folgen.

Das Buch ermöglicht *Juristen* eine Einordnung und ein Verständnis des Verbraucherrechts. Studierende der Rechtswissenschaften und Referendare müssen freilich juristische Fachbücher zum Verbraucherrecht zusätzlich heranziehen, wenn verbraucherrechtliche Vorschriften in einem konkreten Fall angewendet werden sollen. Dies gilt insbesondere für die Beratung oder Vertretung von Dritten.

Wir danken sehr herzlich Rechtsanwalt *Bernd Jaquemoth* für seine wertvollen Beiträge zum rechtlichen Verbraucherschutz in diesem Buch.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Grundbegriffe	5
2.1.1 Bedürfnisse	5
2.1.2 Verbraucher	15
2.1.3 Güterkategorien	23
2.1.3.1 Güterkategorien nach Musgrave	23
2.1.3.2 Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter	26
2.1.3.3 Externalitäten	27
2.1.3.4 Meritorische Güter	29
2.2 Modelle zur Erklärung des Verbraucherverhaltens	30
2.2.1 Der Homo oeconomicus	32
2.2.1.1 Rationalität im Güterkonsum	32
2.2.1.2 Rationalität beim Sparen und Verschulden	36
2.2.1.3 Rationalität im Umgang mit Risiken	37
2.2.2 Konsumsoziologie	39
2.2.3 Begrenzte Rationalität	41
2.2.4 Die Multiple-Self-Theorie	44
2.2.5 Der Behaviorismus	47
2.2.6 Kognitive Psychologie und Sozialpsychologie	50
2.2.7 Behavioral Economics	53
2.2.8 Neuroökonomie	57
2.2.9 Verhaltenswissenschaften	61
2.3 Markteffizienz und Marktversagen	63
2.3.1 Ökonomie	63
2.3.1.1 Verbraucherschutz durch Wettbewerb	63
2.3.1.2 Voraussetzungen der Allgemeinen Gleichgewichtstheorie	66
2.3.1.3 Nutzen- und Gewinnmaximierung auf Märkten	69
2.3.1.4 Optimalität des Marktergebnisses	74
2.3.1.5 Konsequenzen bei Nichterfüllung der Voraussetzungen der AGT	76
2.3.2 Rechtswissenschaften	84
3 Organisationen verbraucherpolitischen Handelns	95
3.1 Staatliches Handeln	105
3.1.1 Legislative	107
3.1.2 Exekutive	113
3.1.2.1 Internationale Ebene	113
3.1.2.2 Europäische Ebene	114

3.1.2.3	Bundesebene	116
3.1.2.4	Landesebene	124
3.1.2.5	Kommunale Ebene	127
3.1.3	Judikative	128
3.2	Interessenverbände und -vertreter	135
3.2.1	Konsumgenossenschaften	146
3.2.2	Parteien	149
3.2.3	Allgemeine Verbraucherverbände	151
3.2.3.1	Internationale Verbraucherverbände	151
3.2.3.2	Europäische Verbraucherverbände	152
3.2.3.3	Nationale Verbraucherverbände	153
3.2.4	Spezielle Verbraucherverbände	162
3.2.5	Akteure des Dritten Sektors und der Zivilgesellschaft	163
3.2.6	Selbstkontrollinstitutionen der Unternehmen	165
3.2.7	Beauftragte Unternehmen durch Durchsetzung von Verbraucherrechten	166
4	Konzeptionen, Ziele und Instrumente der Verbraucherpolitik	169
4.1	Ziele	170
4.2	Verbraucherpolitische Instrumente	174
4.2.1	Verbraucherinteressenvertretung	175
4.2.2	Verbraucherinformation	176
4.2.3	Verbraucherberatung	182
4.2.4	Verbraucherbildung	187
4.2.5	Rechtlicher Verbraucherschutz	191
4.3	Verbraucherpolitische Konzeptionen	202
4.3.1	Wettbewerbspolitik als einzig notwendige Verbraucherpolitik	203
4.3.2	Verbraucherpolitik als Ergänzung der Wirtschaftspolitik	204
4.3.2.1	Wettbewerbs- und Informationsansatz	204
4.3.2.2	Ansatz zur Herstellung von Konsumfreiheit und Gegenmacht	206
4.3.2.3	Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	208
4.3.3	Interventionistische Konzeptionen	211
4.3.3.1	Ansatz des markt kompensatorischen, rechtlichen Verbraucherschutzes	211
4.3.3.2	Partizipatorischer Ansatz	213
4.3.3.3	Konsumentenmacht in der Dienstleistungsgesellschaft	215
5	Handlungsfelder	217
5.1	Verbrauchsgüterkauf	218
5.1.1	Historische Entwicklung des Kaufrechts	218
5.1.2	Geltendes Recht	220
5.2	Finanzdienstleistungen	222
5.2.1	Bedürfnisse, Geschäftstätigkeiten und ihr Nutzen auf dem Markt für Finanzdienstleistungen	223
5.2.2	Institutionen auf dem Markt für Finanzdienstleistungen	228

5.2.3	Risiken auf dem Markt für Finanzdienstleistungen	230
5.2.3.1	Beurteilung der Risiken von Finanzdienstleistungen zur Unterstützung des Geldtransfers	231
5.2.3.2	Beurteilung der Risiken von Finanzdienstleistungen mit Sparfunktion	232
5.2.3.3	Beurteilung der Risiken von Finanzdienstleistungen mit Kreditfunktion	234
5.2.3.4	Beurteilung der Risiken von Finanzdienstleistungen mit Versicherungsfunktion	237
5.2.4	Bedeutung für den Verbraucherschutz	239
5.3	Telekommunikation und Energieversorgung	240
5.3.1	Die Liberalisierung der staatlichen bzw. kommunalen Monopole	240
5.3.2	Probleme für den Verbraucher	242
5.4	Big Data und informatorische Selbstbestimmung	244
5.5	Ernährung, Lebensmittel und Gesundheit	250
5.5.1	Begriffsabgrenzung	250
5.5.2	Gesundheitlicher Verbraucherschutz	251
5.5.3	Lebensmittelsicherheit	251
5.5.4	Verbraucherpolitik im Ernährungsbereich	256
5.6	Nachhaltigkeit und Ethik	261
5.6.1	Begriffe	261
5.6.2	Trittbrettfahrer und Kantianer	264
5.6.3	Labelling	265
5.6.4	Vom Nudging zum Verbot	267
5.7	Besonderer Verbraucherschutz für spezielle Zielgruppen	271
5.7.1	Migranten	272
5.7.2	Personen in prekären wirtschaftlichen Situationen	273
5.7.3	Senioren	275
5.7.4	Kinder und Jugendliche	278
6	Schlusswort	283
	Literatur	285
	Stichwortverzeichnis	307