



Gerd Billen

Ausgetrickst und angeschmiert

Wie wir
VERBRAUCHER
uns wehren
können



Gerd Billen

Ausgetrickst und angeschmiert

Wie wir
Verbraucher
uns wehren
können

WESTEND

Mehr über unsere Autoren und Bücher:
www.westendverlag.de

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



ISBN 978-3-938060-32-2
© Westend Verlag Frankfurt/Main
im Piper Verlag GmbH, München 2009
Unter Mitarbeit von Wolfgang Mulke und Mandy Kunstmann
Satz: Fotosatz Amann, Aichstetten
Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck
Printed in Germany

Inhalt

Vorwort 11

Vollzeitjob Verbraucher 14

»Herr Kaiser« kommt nie wieder 16

Der Konsument wird Manager 17

Verbraucher: Die unbekanntes Wesen 19

Von Singles und Familien 20

Besondere Lebensumstände erfordern besonderen Schutz 21

Junge Opfer 22

Kaufkräftige Kids 23

Alte Menschen, neue Märkte 25

Tatort Alter 27

Wer arm ist, ist arm dran 30

Ohne Moos nix los 32

Die Kluft nimmt zu 33

Die Privatpleite 35

Fremde Länder, andere Sitten 37

Was Verbraucher wollen und was sie am meisten ärgert 40

Schlechte Noten für Politiker 42

Ethisch konsumieren 44

Wie Verbraucher »ticken« 45

Die wichtigsten Themen, die den Verbrauchern am meisten auf den Nägeln brennen 48

Der Energiemarkt: Verbraucher unter Strom ... 48

Das Oligopol der großen Versorger 49

Mehr Wettbewerb im Strommarkt 52

Wärmemarkt: Mehr Chancen für Biogas 54

Wie es nicht laufen soll, aber läuft 56

Mehr in der Haushaltskasse 57

Gute Beratung 59

Interessenvertretung der Verbraucher stärken 60

Woher kommt das liebe Geld? 61

Finanzmärkte: Was Verbraucher aus der Finanzkrise gelernt haben 63

Von Haben und Soll 63

Der Staat reagierte zu spät 64

Immer komplexere Geldgeschäfte 65

Schwache Leistungen 66

Kundenbonität: Der Blick in die Kristallkugel 69

Selbst schuld? 71

Verbraucher verschenken bares Geld 72

Es wird Zeit zu handeln 74

Mehr Beratung 74

Schnüffeln, bellen, beißen 75

Finanzielle Bildung: Mit Geld umgehen lernen 76

Wer soll das bezahlen ... 77

Der Lebensmittelmarkt: Gut zu wissen, was man isst 79

Wahrheit und Wissen schaffen Klarheit 80

Ohne Gentechnik 81

Die unendliche Geschichte des Verbraucherinformationsgesetzes 83

Gesund essen – gesund bleiben 87

Volkskrankheit Übergewicht 88

Ungebrochener Trend zu Fast Food 89

Nährwerte kennzeichnen 90

Der Gesundheitsmarkt: Gesundheit für alle! 92

Mächtige Einflussgruppen 95

Masse ist nicht gleich Klasse 97

Wachhunde – auch im Gesundheitsmarkt erforderlich 99

Grenzen niederreißen 99

Der Telekommunikationsmarkt: Digitale Welt und Medien 101

Bei Anruf Vertrag! 103

Ein neuer Kosmos 104

Web 2.0 – die neue Konsumentendemokratie im Netz? 106

Raub oder nur Kopie? 107
Goldenes Zeitalter für Datenhändler 108
Digitale Spuren im Netz 110
Bloß nicht fragen 111
Immer, alles, überall – warum Internet- und Medienkompetenz
nötig sind 114

Vor Gericht: Recht haben heißt nicht Recht bekommen 116

Im Namen der Verbraucher 117
Jahrelanger Kampf 119
Papiertiger Gewinnabschöpfung 120
Kollektive Klagerechte der Verbraucherorganisationen müssen
gestärkt werden 123

Wie wir uns wehren können – Rolle und Aufgabe von
Verbraucherverbänden 127

Alles begann mit dem Konsumladen 127
Die Angst vor dem Test 130
Vorreiter Amerika 131
Verbraucher wehren sich 134
Vom Amateur zum Profi 136
Der Status quo 137
So arbeiten die Verbraucherzentralen 139

Alle sind gefordert 143

Verbraucher brauchen verantwortungsvolle Unternehmen 143
Kein Verlass auf große Namen? 145

Fairer Wettbewerb 146
Von guten und schlechten Unternehmern ... 150
Die Renaissance der Moral 152
Die Vorbilder 154
Unternehmerische Verantwortung ist gefragt! 156
Der Fisch schmeckt vom Kopf her 157
Ethik als Norm 158

Warum eine gute Politik für Verbraucher immer wichtiger
wird 159

Wettbewerb um verbraucherpolitische Konzepte 160
Die Bundesregierung: Verbraucherthemen sind auf viele
verteilt 163
Der Bundestag: Verbraucherpolitik gewinnt an
Bedeutung 167
Die Bundesländer: Hamburg vorne 167
Die Europäische Union: Binnenmarkt um jeden Preis? 171
Das Heer der Lobbyisten 175

Die Verantwortung der Verbraucher 177

Auch Verbraucher können etwas leisten 179
Geiz ist gar nicht geil 181
Umsonst gibt es nichts 182

Wir können etwas ändern! Neue Akzente in der
Verbraucherpolitik 184

Folgeschwere Irrtümer 186

Wirtschaft und Verbraucher: ein Gegensatz? 188

Auf dem Weg zu einer verbraucherfreundlichen
Gesellschaft 189

Eine neue Rolle für Verbraucherschützer 191

Das 10-Punkte-Programm für eine zukunftsweisende
Verbraucherpolitik 194

111 Fallen für Verbraucher 200

Dank 246

Vorwort

Was haben Juan Perez, Si Polani, Maija Meikäläinen, Jan Jansen und Mario Rossi gemeinsam? Sie sind die Otto Normalverbraucher einiger anderer Länder. In vielen Kulturen gibt es einen Namen für den Durchschnittsbürger, der sich redlich durchs Leben schlägt und den Widrigkeiten des Alltags trotz. In Deutschland verkörperte der Schauspieler Gerd Fröbe als »Otto Normalverbraucher« diese Figur in dem Nachkriegsfilm *Berliner Ballade*; als Kriegsheimkehrer muss er sich mit den veränderten Verhältnissen in Berlin arrangieren. Der »Normalverbraucher« bezieht sich übrigens auf die genormte Zuteilung von rationierten Lebensmitteln in dieser Zeit.

Die Verbraucherwelt hat sich in den letzten fünfzig Jahren rapide verändert. Es gibt weder Lebensmittelkarten noch Kohle-rationen.

Den Bürgerinnen und Bürgern geht es materiell viel besser und sie verfügen über vielfältige Konsumoptionen. Je nach finanziellen Möglichkeiten und individuellen Vorlieben können sie zwischen Tausenden von Produkten und Dienstleistungen wählen. Ein Paradies auf Erden also? Zunehmend gesellt sich Überforderung und Überdruß neben die Fülle und die Neugier auf die neuesten Angebote. Viele freuen sich nicht nur, sondern stöhnen über all die unterschiedlichen Tarife und Optionen. Mittlerweile gehören Managerqualitäten zu den Schlüsselfertigkeiten des modernen Otto Normalverbrauchers.

Doch nicht nur die Verbraucher kämpfen mit den Tücken und

Herausforderungen der schönen neuen Konsumwelt. Auch die Politik gerät stärker unter Druck. Denn zunehmend beherrschen Verbraucherthemen die Schlagzeilen: Mal sind es die steigenden Preise für Strom und Gas, mal die millionenfachen Klagen über unerlaubte Werbeanrufe oder Gift in chinesischem Spielzeug.

Nichts scheint auf einmal mehr sicher. Trauben aus Spanien oder Italien gefährden die Gesundheit unserer Kinder, Bankberater schwatzen ihren Kunden unter dem Deckmantel der Seriosität dubiose Anlagen auf, Telekommunikationsfirmen tüfteln komplizierte Tarifmodelle aus, die günstig aussehen, aber teuer enden. Millionen Verbraucher, die im Internet nach Kochrezepten oder Verwandtem suchen, tappen in »Abofallen«, die sie teuer zu stehen kommen.

Das sind nur einige wenige Beispiele, von denen jeder viele kennt. Verbraucher fühlen sich immer häufiger ausgetrickst und angeschmiert. In vielen Fällen sind sie Opfer – in vielen aber auch Mittäter. Die über Jahre hofierte »Geiz ist geil«-Mentalität, die Verbraucher darin bestärkte, nur ihren eigenen individuellen Nutzen zu maximieren, hatte auch ihren Preis. Bei Friseuren oder Discountern werden nur Minilöhne bezahlt. Wachsende Mengen an Elektronikschrott vergiften Umwelt und Menschen auf anderen Kontinenten.

Das vorliegende Buch will einen Beitrag dazu leisten, dass die richtigen Lehren aus den vielen größeren und kleineren Skandalen gezogen werden. Verbraucher, Wirtschaft und Politik müssen besser verstehen, wie die Probleme entstanden sind und wie sie gelöst werden können. Wie wirken sich neue Märkte und Deregulierung für die Verbraucher aus? Welche Folgen haben neue Technologien wie Internet und Digitalisierung? Was bedeuten die demographische Entwicklung oder die Migration für eine moderne Verbraucherpolitik? Wie kann es der Verbraucherpolitik gelingen, sich nicht nur durch Skandale treiben zu lassen, sondern zielgerichtet zu agieren?

Ein besseres Verständnis der Konsumwelt, ihrer Chancen und Tücken brauchen vor allem die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst. Sie sollten ihre Rechte kennen und einsetzen. Eine erste Hilfe bieten am Ende dieses Buchs die Tipps und Hinweise zu den 111 häufigsten Verbraucherfallen. Die Konsumenten sollten aber auch eine bessere Politik für Verbraucher und mehr Verantwortung von Unternehmen einfordern. Schließlich heißt es, sich an die eigene Nase fassen. Denn mit mehr Regulation und Staat alleine wird man der Vielfalt und den positiven Wirkungen von Wettbewerb und Eigenverantwortung nicht gerecht.

Neue Ansätze für eine bessere Verbraucherpolitik gibt es viele. Nur an deren Umsetzung hapert es noch. Vielleicht kann dieses Buch zu einem Umdenken beitragen. Millionen »Normalverbraucher« würden davon profitieren.

Vollzeitjob Verbraucher

»Bei welchem Stromanbieter bin ich eigentlich? Schneiden dessen Tarife noch genauso gut ab wie vor einem Jahr? Was ist mit meiner Krankenkasse? Sollte ich mir eine andere suchen, jetzt wo die Beiträge bei allen gleich sind? Und was ist eigentlich mit dieser neuartigen Milch, von der jetzt ständig die Rede ist? ESL-Milch – was heißt das? Ist die nun frisch oder nicht? Mein Bankberater hat auch schon angerufen, ich soll die nächsten Tage mal vorbeikommen. Er hätte ein interessantes Anlageprodukt für mich. Da gehe ich auf keinen Fall hin nach dem Reinform mit den Zertifikaten ...«

So oder so ähnlich sehen die ungeschriebenen Tagebücher vieler Verbraucher aus.

Ständig müssen sie Entscheidungen treffen, sich zuvor informieren und nach einiger Zeit erneut prüfen, ob der jeweils gefasste Beschluss auch richtig war. Die Arbeit des Verbrauchers wird zunehmend zum Vollzeitjob. Wer nicht mithalten kann oder will, kauft zu teuer, erhält schlechtere oder gar keine Leistungen für sein Geld.

Leider ist »Otto Normalverbraucher« für diesen Job kaum richtig qualifiziert. In den Schulen spielen die Kundenrechte nur selten eine Rolle im Lehrplan. Die meisten Konsumenten müssen sich die notwendigen Kenntnisse mühsam anlesen oder sich durch den Erfahrungsaustausch mit Freunden und Bekannten vor Abzockern schützen.

Dabei hat der Entscheidungsbedarf in den letzten Jahren ra-

sant zugenommen. Beispiele gibt es zuhauf. Die gesetzliche Rentenversicherung reicht zur Finanzierung des Ruhestands nicht mehr aus. Ohne eine private Zusatzvorsorge können Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ihren Lebensstandard im Alter nicht halten. Das bedeutet eine Fülle neuer Fragestellungen. Welche Form der Geldanlage ist die beste in meiner Lebenssituation? Wie viel muss ich monatlich beiseite legen? Welche Anbieter sind seriös und welches Produkt bringt die sicherste Rendite? Selbst bei der staatlich geförderten Riester-Rente ist zunächst harte Arbeit gefragt. Die nächste Herausforderung steht für die Mitglieder der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) schon vor der Tür. Im Gesundheitswesen soll mehr Wettbewerb zwischen den noch immer über 200 Krankenkassen einziehen. Die Versicherten müssen nun eine neue Branche genauer kennen lernen. Der Anfang 2009 eingerichtete Gesundheitsfonds sieht zwar gleiche Beiträge für alle sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer vor. Doch die Krankenkassen liefern sich einen Wettbewerb um Mitglieder. Bei den Leistungen und im Service gibt es Unterschiede. Es heißt also auch hier immer: vergleichen und notfalls handeln.

Nicht nur bei der Altersvorsorge oder im Gesundheitswesen ist der Wettbewerb eingezogen. Auch im Bereich der Energieversorgung hat sich der Staat aus der Daseinsvorsorge zurückgezogen. Gleiches gilt in weiten Teilen für die Abfallwirtschaft oder den öffentlichen Verkehr. Die Bahn steht zum Verkauf. Die EU macht Druck, damit auch die Wasserwerke privatisiert werden. Überall heißt es: Sich mit vielen neuen Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen auseinandersetzen, Preise und Marktentwicklungen beobachten, entscheiden.

»Herr Kaiser« kommt nie wieder

Der nette und verlässliche Versicherungsvertreter gehört ebenso der Vergangenheit an wie der absolut glaubwürdige Bankberater. Der freundliche »Herr Kaiser« aus der Werbung ist verschwunden. Dabei hat der frühere Reklamestar mit seinen Kollegen die Mentalität der Konsumenten in den letzten Jahrzehnten stark mitgeprägt. Die Bundesbürger hatten von jeher viel Vertrauen in ihre Institutionen und in ihre Wirtschaft. Bei der Bank konnte man sich halbwegs darauf verlassen, dass eine als sicher gepriesene Geldanlage auch sicher war. Der Fleischer an der Ecke stand mit seinem guten Ruf für die Qualität seiner Waren grade. Ganz sicher muss man diese Zeiten nicht verklären. Doch der Vertrauensschwund hat zugenommen. Das hat sich zuletzt dramatisch nach der Pleite der US-Bank Lehman Brothers gezeigt. Deutsche Banken und Sparkassen hatten vielen Sparern Zertifikate der Amerikaner angeboten, obwohl die meist älteren Kunden nach absolut sicheren Anlagen fragten. Die hohe Provision im Auge, ließen viele Bankberater alle Vorsicht fahren und schickten so manchen Rentner in den finanziellen Ruin. Ähnliche, wenngleich nicht so folgenschwere Erfahrungen machen viele Verbraucherinnen und Verbraucher. In Apotheken, bei Bausparkassen, in Banken, bei Telefongesellschaften oder bei Lotterieveranstaltungen geht der Eigennutz häufig vor. Der Kunde ist nicht König, sondern wird oft nach allen Regeln der Kunst über den Tisch gezogen. Die Verbraucher müssen daher umlernen, sich um ihre Rechte stärker selbst kümmern – und sich nicht alles gefallen lassen.

Heute schon gesurft? Über Spams geärgert? Aufgepasst, dass niemand Ihr Passwort ausspähen kann? Ist Online-Banking bei Ihrer Bank wirklich sicher? Mit dem Internet und dem digitalen Zeitalter tut sich ein weites Betätigungsfeld für Verbraucher auf. Der erste Ärger beginnt meist, bevor der Computer überhaupt

angeschlossen ist. Dann folgt der Ärger über Tarife, Laufzeiten oder nicht eingehaltene Versprechen. Übrigens: Mit dem Ärger stehen sie nicht alleine da. Über keine andere Branche gibt es so viele Beschwerden wie über die Telekommunikationsbranche.

Der Konsument wird Manager

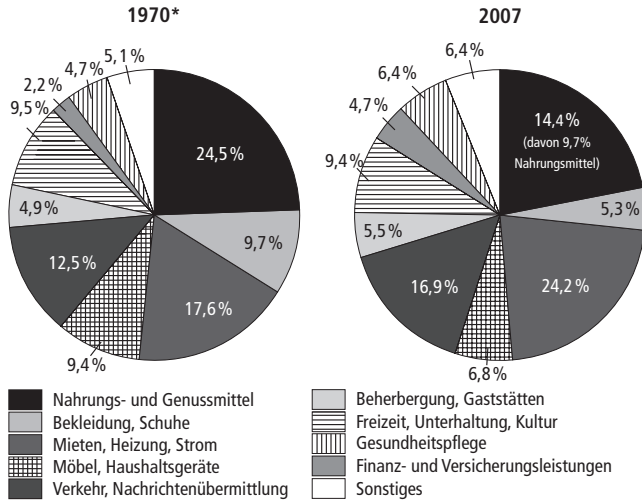
Verbraucher werden immer mehr zum Manager in eigener Sache. Viele Bürger haben damit kein Problem. Sie sind gut gebildet, informieren sich, fassen einen Beschluss und fühlen sich am Ende des Tages wohl. Andere sind dagegen mit der Vielfalt und der zunehmenden Komplexität der Aufgaben völlig überfordert. Dazu zählen insbesondere vier Gruppen: Arme, Familien, Migranten und Senioren. Auf Familien kommen mittlerweile viele Entscheidungen zu. Es geht nicht nur um den täglichen Einkauf oder den Ärger mit dem Internet-Provider. Zu den neuen Aufgaben zählt die Frage, wo und wie die eigenen Eltern im Pflege- oder Krankheitsfall untergebracht werden können. Plötzlich müssen sich Millionen mit kompliziertem Pflegerecht und Verträgen beschäftigen. Auf der anderen Seite müssen sie sich um die eigene Altersvorsorge oder die Finanzierung der Bildung ihrer Kinder kümmern. Eltern mit Kindern fehlt häufig die Zeit, sich im Detail mit den vielen komplexen Verbraucherfragen auseinanderzusetzen. Ältere Kinder wollen eigene Erfahrungen sammeln, was für die Eltern teuer werden kann, zum Beispiel wenn das Handy mit einem ungünstigen Tarif ständig zum Einsatz kommt.

Wer – wie der Durchschnitt – nur 15 Minuten Zeit für den täglichen Einkauf im Supermarkt hat, hat zu wenig Zeit, die Nährwertzusammensetzung der eingekauften Pizza zu studieren.

Die Beispiele zeigen: Die Verbraucher stehen vor völlig neuen Herausforderungen. Die Rahmenbedingungen haben sich in

Prozentuale Verteilung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland

2008 gaben die Deutschen 1 404 Milliarden Euro für den privaten Konsum aus. Das entspricht 56 % des BIP.



* 1970 früheres Bundesgebiet

Quelle: Statistisches Bundesamt

den vergangenen Jahren entscheidend verändert. Die Politik hat das noch nicht begriffen. Aber dafür wird es nun Zeit.

Die Schwachen und die, die nicht mehr hinterherkommen, müssen sich auf Rahmenbedingungen verlassen können, die eine faire Teilung der Verantwortung zwischen Wirtschaft und Verbraucher ermöglicht – und die die Verbraucher unterstützen, wenn sie sich gegen Übervorteilung wehren. Nicht alle benötigen ständigen Schutz, aber viele brauchen mehr Unterstützung durch Information und Beratung. Verbraucher zu sein sollte nicht zur Last werden. Das wäre schlecht für die Verbraucher – aber noch schlechter für eine Volkswirtschaft, in der die privaten Haushalte die entscheidende Stütze für Wohlstand und Konjunktur sind.