



Das Verbraucherleitbild in Bayern

Die Sichtweise der Verbraucherkommission Bayern

Dezember 2016

vertreten durch Professor Dr. Franz-Theo Gottwald (Vorsitzender) und Professorin Dr. Mirjam Jaquemoth (stlv. Vorsitzende)

Das Verbraucherleitbild wird seit einiger Zeit europaweit, auf Bundesebene in Deutschland aber auch auf Landesebene im Freistaat Bayern erneut diskutiert. So hat beispielsweise die IHK München und Oberbayern ein Positionspapier unter dem Titel „Der selbstbestimmte Verbraucher in der digitalen Welt“ verfasst, das der Verbraucherkommission des Freistaats zur Kommentierung vorgelegt wurde.

Dazu nimmt die Kommission wie folgt Stellung:

1. Eine vollständige Neuorientierung ist für ein zeitgemäßes Verbraucherleitbild nicht notwendig. Allerdings wirkt das einheitliche Verbraucherleitbild des „mündigen Verbrauchers“ in der Praxis nicht mehr zielführend. Es ist veraltet. Eine Differenzierung steht an.
2. Dafür bietet sich der Bezug auf die vor kurzem veröffentlichten Empfehlungen des wissenschaftlichen Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim BMJV an. Dort werden u.a. drei Verbrauchertypen unterschieden: je nach konsumierten Produkten oder Dienstleistungen, je nach Lebensbereich, wird vom verletzlichen, vertrauenden oder verantwortungsvollen Verbraucher zu sprechen sein und ein entsprechendes politisches (Schutz-)Handeln gefordert. Dort wird ferner zwischen dem normativen Leitbild des mündigen Verbrauchers und der Vielzahl an empirisch begründeten Leitbildern unterschieden.
3. Eine dynamische Unterscheidung in drei Typen und der Verweis auf evidenzbasierte Verbraucherleitbilder gestattet es, spezifischer auf den jeweiligen Verbrauchertypus einzugehen, indem etwa Informationspflichten auf den jeweiligen Typus oder das jeweilige Konsumfeld abgestimmt werden. Das kann zu Vereinfachungen, Verkürzungen oder zu Verbesserungen der bisherigen Schutzbestimmungen führen.
4. Weniger und bessere Information ist seitens des Gesetzgebers zu identifizieren und angemessen zu gestalten. Die sog. Informationsflut setzt selbst dem verantwortlichen Verbraucher Grenzen. Die schiere Vielfalt überfordert die Wahrnehmungsfähigkeiten und erst recht das Einschätzungsvermögen gerade bei zunehmender Digitalisierung des Wirtschaftslebens. Ein durchschnittlicher Kunde kann nur eingeschränkt Information – selbst wenn sie zu seinem Schutz gegeben wird – in der ihm zur Verfügung stehenden Zeit aufnehmen und verarbeiten.
5. Für den Zuschnitt von Schutzbestimmungen ist entscheidend, ob ein durchschnittlich verständiger Verbraucher in einer bestimmten Situation schutzbedürftig ist. Der konkrete Verbraucher mag bei einem bestimmten Rechtsgeschäft möglicherweise nicht schutzbedürftig sein, was natürlich auch an seinem Vertragspartner liegen kann; darauf kommt es bei Verbraucherschutzvorschriften jedoch sinnvollerweise

nicht an. Andernfalls müssten die Regeln für jeden einzelnen Verbraucher gegenüber jedem einzelnen Unternehmer angepasst werden. Solange einem Rechtsgeschäft eine typisierte Gefahr innewohnt, sind Verbraucherschutzvorschriften sinnvoll. Seriöse Unternehmen werden hierdurch geschützt und nicht behindert. Danach ist der Verbraucher keinesfalls in der Pflicht, sich zu informieren und sich ein Urteil über die Bedingungen für seine Kaufentscheidungen zu bilden. Er kann uninformiert, unmotiviert, gewohnheitsmäßig oder mit welchen Motiven auch immer seine Kaufentscheidung frei begründen. Die Frage nach dem tatsächlichen Verbraucherverhalten ist ausschließlich eine Frage nach der konkreten Ausgestaltung von Schutzbestimmungen. So ist die Differenzierung zwischen den Leitbildern des verletzlichen, vertrauenden oder verantwortungsvollen Verbrauchers entscheidend für die Frage, welches Schutzhandeln erforderlich ist, wenn ein Verbraucher im Einzelfall besonders verletzlich ist. Das Leitbild des aufgeklärten Verbrauchers ist hierfür wenig geeignet, es wird sogar – das zeigen z.B. Anlegerschutzprozesse – missbraucht, um vom täuschenden Verhalten von Anbietern abzulenken oder gar die Verantwortung für die Täuschung auf den Kunden abzuwälzen.

6. Der Begriff des „ehrbaren Kaufmanns“ ist bei kleinen und mittleren Unternehmen bzw. im Mittelstand verbreitet, spielt jedoch keine Rolle bei (börsennotierten) Großunternehmen. Er setzt bei Individuen und ihren persönlichen Fähigkeiten, Fachwissen und Werten an. Für (multinationale) Unternehmen, die in globalisierten Märkten handeln, taugt diese Personalisierung nicht. Erst recht nicht der Bezug auf einen „ehrbaren Kunden“, der gleichsam im Handschlagverfahren oder auf „Treu und Glauben“ hin mit seinen informierten Entscheidungen ein selbstständiges, mündiges Gegenüber abgeben soll. Ein "ehrbarer Kaufmann" kann keine Bedenken gegen die Kontrolle seiner Ehrbarkeit haben, vielmehr muss sein Interesse die Überprüfung aller Konkurrenten nach diesem Maßstab sein.
7. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der gedoppelten Ehrbarkeit hat diesen Ansatz als retrospektiv bemängelt. Er konstruiert eine vermeintlich historisch gewachsene Tradition, die jedoch nicht kompatibel ist mit internationalen Geschäftspraktiken. Er setzt ferner eine Homogenität von Werten und Lebensstilen voraus, die heute nicht mehr gegeben ist. Auch berücksichtigt er nicht Verantwortungsketten und reduziert Verantwortung auf die individuelle Ebene. Dagegen wird eine institutionenethische Verbraucherschutzpolitik gefordert, die die informationalen und andere Asymmetrien im Sinne der oben genannten Differenzierungen in einem heute angemessenen Verbraucherleitbild berücksichtigt.