



Christian Bala, Alexander Boden, Jörn Lamla,
Gunnar Stevens und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)

Professionalisierung im Verbraucherschutz

Jahrbuch Konsum &
Verbraucherwissenschaften 2023/2024





KVF | NRW

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung Nordrhein-Westfalen

Impressum

Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN Online: 2749-4608

Verlag:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Helmholtzstraße 19, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 91380-1000

E-Mail: publikationen@verbraucherzentrale.nrw

<https://www.verbraucherzentrale.nrw/>

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autor:innen wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. übereinstimmen.

Kontakt:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)

Helmholtzstraße 19, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 91380-1000

E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw

<https://www.verbraucherforschung.nrw/>

Lektorat: Christina Seitz, Düsseldorf

Redaktionelle Bearbeitung: Tamara Heilig und Anna Guse

Gestaltung: Grazyna Rojek, Essen

Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de

Umschlaggestaltung: Grazyna Rojek, Essen

Umschlagbild: © 2023, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.,

Düsseldorf; Fotografie: Silvia Kriens, Dortmund

Umschlagkonzept: Grazyna Rojek, Essen

Redaktionsschluss: Januar 2024

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-936-1

Christian Bala, Alexander Boden, Gunnar Stevens,
Jörn Lamla und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Professionalisierung im Verbraucherschutz

Jahrbuch Konsum &
Verbraucherwissenschaften 2023/2024

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2024

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werks ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werks stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werks, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autor:innen sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern oder Ähnlichem versehen werden. Die Verwendung des Werks durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

ISSN Online: 2749-4608

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-936-1

Inhalt

- 7 Einleitung: Professionalisierung im Verbraucherschutz**
*Christian Bala, Alexander Boden, Jörn Lamla,
Gunnar Stevens und Wolfgang Schuldzinski*
- 17 Teil I: Professionalisierung im Verbraucher:innenschutz**
- 19 Professionalisierung im Verbraucher:innenschutz**
Herausforderungen, Möglichkeiten und Grenzen
Jörn Lamla
- 43 Wie wird man in Deutschland Schuldnerberater:in?**
Eine Bestandsaufnahme und kritische Reflexion
Tim Buchbauer und Peter Kenning
- 61 Nachhaltiger Konsum befördert durch
Verbraucher:innenorganisationen**
Instrumente zur Resilienz- und Kompetenzförderung
Lea Schliephake und Paula Neher
- 85 Teil II: Förderpreise Konsum & Verbraucherwissenschaften**
- 87 KI-gestützte Klauselkontrolle in allgemeinen Geschäftsbedingungen**
Wie künstliche Intelligenz dabei helfen kann, den Verbraucherschutz
beim Onlineshopping zu stärken
Daniel Braun
- 101 Verbraucher(kauf)verträge über vernetzte Produkte**
Die verbrauchervertragliche Haftung beim Kauf smarter Endgeräte
Jonathan Engstler

117 Teil III: Aus der Forschung

119 RESOLVE. Retourensенkung im Onlinehandel

Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren

Verbraucher:innenverhaltens

Freya-Lena Blickwedel, Ulrike Danier, Doris Fuchs, Peter Kenning, Judith Maschke, Tobias Röding, Hannah Schramm-Klein, Birgit Weber und Vita Zimmermann-Janssen

Einleitung: Professionalisierung im Verbraucherschutz

Christian Bala, Alexander Boden, Jörn Lamla, Gunnar Stevens und Wolfgang Schuldzinski

Abstract

Das Feld des Verbraucherschutzes unterliegt einem permanenten Wandel. Hatten sich in der Vergangenheit im Bereich der Rechts- oder der Ernährungswissenschaften Ausbildungsgänge oder Spezialisierungsmöglichkeiten für dieses komplexe Berufsfeld entwickelt, so stehen die Akteure angesichts der beschleunigten Marktveränderungen doch immer wieder vor neuen Herausforderungen, die etwa heute auch Kompetenzanforderungen im Bereich des Hackens oder der Algorithmenkontrolle umfassen. Vor diesem Hintergrund gilt es über Verbraucherschutz als Beruf und Berufung genauer nachzudenken und insbesondere die Grenzen und Möglichkeiten der Professionalisierung in diesem Feld zu reflektieren.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

1 Professionalisierung im Wandel

Im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert organisierten sich Verbraucher:innen noch weitgehend selbst beziehungsweise im Verbund mit der Arbeiterbewegung gegen den sich herausbildenden liberalen Kapitalismus, etwa durch Proteste und Streiks gegen hohe Preise und Warenknappheit sowie durch genossenschaftlich organisierte Verbrauchsgemeinschaften als ökonomische Gegenmacht. Im wirtschaftlichen Aufschwung der Nachkriegszeit kann dann die Etablierung von Testmagazinen und Beratungseinrichtungen sowie die Herausbildung von spezifischen Rechten und Organisationen für Verbraucher:innen als eine erste „Professionalisierung“ der Arbeit und des Engagements für Verbraucherinnen und Verbraucher gesehen werden (für Deutschland Rick 2018). Mit dem späteren grünen US-Präsidentschaftskandidaten, dem Verbraucheranwalt Ralph Nader, hat diese Entwicklung hin zu einer starken stellvertretenden Stimme für die Verbraucher:innen besondere Strahl- und Symbolkraft erlangt. Aber auch durch Kampagnen- und Bildungsarbeit von zivilgesellschaftlichen Organisationen erhielt die Professionalisierung des Verbraucherschutzes einen Schub.

Trotz voranschreitender Institutionalisierung hat sich jedoch bis heute kein stabiles Modell der Interessenvertretung im Bereich der Verbraucherpolitik und des Verbraucherschutzes durchgesetzt (Lamla und Laser 2018, 285). Das zeigt nicht nur der Wechsel politischer Zuständigkeiten auf Bundesebene vom Landwirtschafts- und Ernährungs- zum Justiz- und jüngst nun zum Umweltressort (Bala und Loer 2021; Bala und Schuldzinski 2021). Insbesondere die hohe Dynamik des digitalen Wandels macht deutlich, wie schwierig eine Stabilisierung politischer Zuständigkeiten und beruflicher Kompetenzanforderungen im Feld des Verbraucherschutzes ist.

Das Feld unterliegt einem permanenten Wandel. Hatten sich in der Vergangenheit im Bereich der Rechts- oder der Ernährungswissenschaften Ausbildungsgänge und Spezialisierungsmöglichkeiten für dieses komplexe Berufsfeld entwickelt, so stehen die Akteure angesichts der beschleunigten Marktveränderungen doch immer wieder vor neuen Herausforderungen, die etwa heute auch Kompetenzanforderungen im Bereich des Hackens oder der Algorithmenkontrolle umfassen. Vor diesem Hintergrund gilt es, über Verbraucherschutz

als Beruf und Berufung genauer nachzudenken und insbesondere die Grenzen und Möglichkeiten der Professionalisierung in diesem Feld zu reflektieren.

2 Dimensionen und Fragen der Professionalisierung

Aus diesem Grund haben die Professur für Soziologische Theorie und das Wissenschaftliche Zentrum für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG) an der Universität Kassel, das Institut für Verbraucherinformatik (IVI) an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (H-BRS) und das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung der Verbraucherzentrale NRW (KVF NRW) am 13. September 2022 an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg einen Workshop zu diesem Thema organisiert. Unterstützt wurde die Veranstaltung durch das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability an der H-BRS.

Einen Teil der im Rahmen dieser Veranstaltung gehaltenen Vorträge finden Sie in diesem Band dokumentiert, die Kurzvorstellungen aller Beiträge und ausgewählte Präsentationen sind auf der Webseite des KVF NRW zu finden (KVF NRW 2022).

Im Vordergrund des Workshops standen Fragen, wie sie in der Professionssoziologie an unterschiedlichen Berufsfeldern untersucht werden:

- Inwiefern handelt es sich etwa um ein professionalisierungsbedürftiges Feld (Oevermann 2002), dessen gesellschaftliche Tragweite, Leidensdruck auf die einzelnen Verbraucher:innen und inhärente Krisendynamik es erforderlich macht, dass ein Berufsstand sich dieser Probleme stellvertretend annimmt und hierbei mit einem ausgereiften ethischen Selbstverständnis agiert, die eigenen Qualitätsstandards des Handelns wissenschaftlich absichert und in relativ autonomen Zusammenhängen durchsetzt, pflegt und evaluiert?

- Ist wiederum eine solche Professionalisierungsbedürftigkeit (Oevermann 2002) zu decken? Ist das Handlungsfeld, in welchem die Sprecher:innen und Stellvertreter:innen der Verbraucher:innen agieren, nicht zu heterogen, um ein kollektives Selbstverständnis im Sinne einer Profession auszubilden? Ist also der Verbraucherschutz überhaupt professionalisierbar, und welche Kompetenzen wären in einer solchen Profession typischerweise zu versammeln und durch Ausbildungsangebote nachhaltig sicherzustellen?
- Hier stellt sich auch die Frage, welche Ansprüche an die Herausbildung einer Profession im Feld des Verbraucherschutzes sinnvoll formuliert werden können und müssten. Ist die Heterogenität der Tätigkeiten von der Rechtspflege über die Alltagsunterstützung etwa im Bereich der Schuldnerberatung bis hin zu digitalen Marktwächtern möglicherweise auch ein Indiz für den Wandel von Professionen in der heutigen Wissensgesellschaft hin zu größerer innerer Vielfalt (Schütze 2016)? Oder sollte der Begriff für solche Felder reserviert bleiben, in denen einzelne Berufsstände – wie die Schulmedizin oder das Rechtswesen – Kernaufgaben kontrollieren und diese Kontrolle monopolisieren (Stichweh 1996)? Kann der Schutz der Verbraucher:innen als Aspekt solcher Kernprofessionen betrachtet werden und von deren Professionsstandards gleichsam zehren?
- Wie steht es um die Beziehung der Professionellen zu ihrer Klientel, und worin besteht Letztere genau? Sind es die alltäglichen Lebensvollzüge einzelner oder eher die Problemsituationen des Kollektivs von Verbraucher:innen, auf die sich das Engagement stellvertretender Krisenbearbeitung im Bereich von Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik genau richtet? Und wie wären kollektive, auf Ordnungen des Konsums abzielende Aktivitäten mit solchen der Stärkung von Resilienzen und (nicht zuletzt kritischen) Kompetenzen der Verbraucher:innen selbst zu verknüpfen (Lamla 2013, 2020, 2021)?
- Schließlich stellt sich die Frage nach der Rolle der Verbraucherwissenschaften (Kenning et al. 2021) als emergierendes Feld. Entwickeln die interdisziplinären Verbände, die sich um einen Kanon an Theorien, Methoden und Wissensbeständen evidenzbasierter Verbraucherforschung bemühen, genügend Konsistenz und Kohäsionskraft, um in einem relevanten Ausmaß gesellschaftliche Deutungsmacht zu gewinnen und darüber hinaus auch neue Formen und Wege der Vermittlung und Verankerung professioneller

Kompetenzen zu finden (etwa durch neue interdisziplinäre Studiengänge)? Oder reproduzieren sich hier dauerhaft disziplinäre Sprachbarrieren und heterogene Standpunkte?

3 Ein erster Anstoß: Wie geht es weiter?

Der Workshop hatte nicht den Anspruch, diese Fragen abschließend beantworten zu können, sondern bot einen ersten Anstoß, im Dialog von Wissenschaftler:innen aus dem interdisziplinären Netzwerk der Verbraucherschutzforschung, von Expert:innen der Professionsforschung und von Praktiker:innen der Verbraucherarbeit und der Verbraucherpolitik Ansätze und Fragen zur Diskussion zu stellen, um für die weitere Bearbeitung erkennbar und abgrenzbar zu werden.

Dieser transdisziplinäre Austausch wurde durch die Veranstaltung „Professionalisierung von Verbraucherschutz und -wissenschaft – Lernen von den Umweltwissenschaften“ im Rahmen der „Agenda Zukunftsorientierte Verbraucherschutzforschung“ fortgesetzt. Diese fand am 25. und 26. September 2024 als Kooperation zwischen der Universität Kassel, der Universität Düsseldorf und dem KVF NRW statt (Universität Kassel – Fachgebiet Soziologische Theorie. 2024).

Zudem arbeiten die Universität Kassel und die Universität Siegen gemeinsam mit dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) und der Verbraucherzentrale NRW im Projekt „Die Beratung der Nutzenden: Zur Stärkung der informationellen Selbstbestimmung durch Arbeitsbündnisse im digitalen Verbraucherschutz (BeDeNUTZ)“ daran „den Unterstützungsbedarf für Verbraucherinnen und Verbraucher zu erkennen, zu analysieren und auf dieser Grundlage entsprechende Weiterbildungsangebote und Netzwerkstrukturen zu konzipieren“ (BeDeNUTZ 2023; siehe auch BeDeNUTZ 2024). Das Projekt, das im Dezember 2023 gestartet ist, wird bis 2026 im Rahmen der „Plattform Privatheit – Bürgerinnen und Bürger bei der Wahrnehmung des Grundrechts auf informationelle Selbstbestimmung unterstützen“ durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.

4 Förderpreise und Forschung

Erstmals sind in diesem Jahrbuch auch zwei Artikel von den Gewinnern der „Förderpreise Konsum & Verbraucherwissenschaften“ zu finden. Die Verbraucherzentrale NRW hat diese mit jeweils 2.500 Euro dotierten Preise an den Informatiker Dr. Daniel Braun und den Juristen Dr. Jonathan Engstler im Rahmen des 17. Workshops Verbraucherforschung vergeben. Die „Förderpreise Konsum & Verbraucherwissenschaften“ sollen Wissenschaftler:innen unterstützen, die sich in ihren Qualifikationsarbeiten mit verbraucherorientierten und -relevanten Fragestellungen auseinandergesetzt und dabei besonders exzellente Leistungen gezeigt haben. Ausgewählt hatte die Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Beiräte des KVF NRW. Wolfgang Schuldzinski, Vorstand der Verbraucherzentrale NRW, hob bei der Verleihung die Bedeutung der Förderpreise hervor:

„Unterstützt mit Mitteln der Verbraucherschutzstiftung in NRW können wir jährlich Förderpreise an Wissenschaftler:innen in der Qualifikationsphase vergeben. Dies steht im Zusammenhang mit unseren Bemühungen, unsere Verbraucherberatung im Dialog mit Wissenschaft und Politik stetig zu verbessern und zu professionalisieren“ (Verbraucherzentrale NRW 2023).

Zudem wurde im Jahr 2023 das Forschungsprojekt „Retourensenkung im Online-Handel: Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens“ (RESOLVE) des Instituts für Verbraucherwissenschaften (IfV) abgeschlossen (siehe die Dokumentation der Abschlussveranstaltung: IfV 2023). Das IfV ist eine Kooperation der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, der Universität zu Köln, der Universität Siegen und der Verbraucherzentrale NRW. Das Projekt RESOLVE hatte das Ziel „Gestaltungsempfehlungen zur präventiven Retourensenkung abzuleiten, die sowohl ansetzend beim Verbraucherverhalten Gestaltungsempfehlungen für kurz- bis mittelfristige Maßnahmen in der Praxis als auch Gestaltungsempfehlungen für nachhaltigkeitsförderliche(re) Rahmenbedingungen umfassen“ (IfV 2021). Der Artikel fasst die Ergebnisse des Projekts zusammen.

Literatur

- Bala, Christian und Kathrin Loer. 2021. Konsum- und Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, hg. von Christian Kleinschmidt und Jan Longemann, 589–616. Berlin: De Gruyter Oldenbourg. <https://www.doi.org/10.1515/9783110570397-022>.
- Bala, Christian und Wolfgang Schuldzinski. 2020. Verbraucherpolitik. In: *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*, hg. von Uwe Andersen, Jörg Bogumil, Stefan Marschall und Wichard Woyke, 946–951. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23670-0_180-1.
- BeDeNUTZ. 2023. BeDeNUTZ. Stärkung der informationellen Selbstbestimmung durch Arbeitsbündnisse im digitalen Verbraucherschutz. *Vernetzung und Sicherheit digitaler Systeme*. November. <https://www.forschung-itsicherheit-kommunikationssysteme.de/projekte/bedenutz> (Zugriff: 29. April 2024).
- . 2024. Die Beratung der Nutzenden [Website des Projekts]. <https://www.uni-kassel.de/forschung/iteg/forschung/bedenutz> (Zugriff: 27. August 2024).
- Kenning, Peter, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, Hrg. 2021. *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4>.
- KVF NRW (Kompetenzzentrum Verbraucherforschung der Verbraucherzentrale NRW). 2022. Workshop 16: Professionalisierung im Verbraucherschutz. *Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW*. 7. November. <https://www.verbraucherforschung.nrw/veranstaltungen/workshop-16-professionalisierung-im-verbraucherschutz-74734> (Zugriff: 29. April 2024).
- IfV (Institut für Verbraucherwissenschaften). 2021. Retourensenkung im Online-Handel: Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens. *Institut für Verbraucherwissenschaften*. 7. Januar. <https://verbraucherwissenschaften.de/forschungsprojekte/resolve-retourensenkung-im-online-handel/#> (Zugriff: 29. April 2024).
- . 2023. Diskussionsforum „Retourensenkung im Online-Handel: Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens“. *Institut für Verbraucherwissenschaften*. 24. Februar. <https://verbraucherwissenschaften.de/diskussionsforum-retourensenkung-im-online-handel/> (Zugriff: 29. April 2024).

- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.
- . 2020. Verbraucherteilhabe durch digitale Bewertungspraktiken? Zur Soziologie der Infrastrukturen der Verbraucherpartizipation. In: *Verbraucherpolitik von unten: Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen*, hg. von Kai-Uwe Hellmann, Ansgar Klein und Bernward Baule, 87–100. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29754-1_5.
 - . 2021. Kritische Bewertungskompetenzen. Selbstbestimmtes Verbraucherhandeln in KI-gestützten IT-Infrastrukturen. Expertise für das Projekt „Digitales Deutschland“ von JFF –Jugend, Film, Fernsehen e. V. *Digitales Deutschland*. 15. Juni. <https://digid.jff.de/kritische-bewertungskompetenzen-joern-lamla/>.
- Lamla, Jörn und Stefan Laser. 2018. Verbraucherschutz. In: *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland: Ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes*, hg. von Holger Backhaus-Maul, Martin Kunze, und Stefan Nährlich, 285–299. Wiesbaden: SpringerVS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02585-4_16.
- Oevermann, Ulrich. 2002: Professionalisierungsbedürftigkeit und Professionalisiertheit pädagogischen Handelns. In: *Biografie und Profession*, hg. von Margret Kraul, Winfried Marotzki und Cornelia Schewpe, 19–63. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.
- Rick, Kevin. 2018. *Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Geschichte des westdeutschen Konsumtionsregimes, 1945-1975*. Wirtschafts- und Sozialgeschichte des modernen Europa 5. Baden-Baden: Nomos.
- Schütze, Fritz. 2016. Das Konzept der Sozialen Welt, Teil 2: Theoretische Ausformung und Weiterentwicklung. In: *Handbuch Professionsentwicklung*, hg. von Michael Dick, Winfried Marotzki, und Harald A. Mieg, 88–106. UTB Erwachsenenbildung 8622. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.
- Stichweh, Rudolf. 1996. Professionen in einer funktional differenzierten Gesellschaft. In: *Pädagogische Professionalität: Untersuchungen zum Typus pädagogischen Handelns*, hg. von Arno Combe und Werner Helsper, 49–69. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Universität Kassel – Fachgebiet Soziologische Theorie. 2024. Agenda Zukunftsorientierte Verbraucherforschung. *Universität Kassel - FB 05 Gesellschaftswissenschaften*. <https://www.uni-kassel.de/fb05/fachgruppen-und-institute/soziologie/fachgebiete/soziologische-theorie/forschung/agenda-zukunftsorientierte-verbraucherforschung>.

Verbraucherzentrale NRW. 2023. Verbraucherrechte bei Smart Home und AGBs unter der KI-Lupe: Die Verbraucherzentrale NRW hat erstmals die „Förderpreise Konsum & Verbraucherwissenschaften“ verliehen (Pressemitteilung). *Verbraucherzentrale NRW*. 7. November. <https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemitteilungen/presse-nrw/verbraucherrechte-bei-smart-home-und-agbs-unter-der-kilupe-89290> (Zugriff: 29. April 2024).

Über die Autoren

Dr. Christian Bala ist Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Prof. Dr. Alexander Boden ist Professor für BWL, insbesondere Software Engineering/Schwerpunktprofessor für wirtschaftliche und soziale Nachhaltigkeit und Co-Direktor des Instituts für Verbraucherinformatik.

Prof. Dr. Jörn Lamla ist Professor für Soziologische Theorie sowie Direktor des Wissenschaftlichen Zentrums für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG) an der Universität Kassel.

Prof. Dr. Gunnar Stevens ist Professor für Wirtschaftsinformatik, insbesondere IT-Sicherheit und Bereichsleiter IT-Sicherheit und Verbraucherinformatik an der Universität Siegen sowie Professor für Verbraucherinformatik und Co-Direktor des Instituts für Verbraucherinformatik an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Wolfgang Schuldzinski ist Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Teil I: Professionalisierung im Verbraucher:innenschutz

Professionalisierung im Verbraucher:innenschutz

Herausforderungen, Möglichkeiten und Grenzen

Jörn Lamla

Abstract

Um die Herausforderungen, Möglichkeiten und Grenzen der Professionalisierung im Verbraucher:innenschutz auszuloten, macht der Beitrag Anleihen bei der soziologischen Professionalisierungstheorie und -forschung. So werden typische Merkmale von Professionen sowie die Herangehensweisen dieser Forschung in Erinnerung gerufen (2). Anschließend werden die Professionalisierungsbedürftigkeit (3) und Professionalisierbarkeit (4) der Berufstätigkeit auf dem Gebiet des Verbraucher:innenschutzes in Augenschein genommen. Während der Bedarf für weitergehende Professionalisierungen hoch ist, setzt die Heterogenität des Feldes doch erhebliche Grenzen. Abschließend wird vorgeschlagen, die Tätigkeitsbereiche näher zu bestimmen, in denen weitergehende Professionalisierungsanstrengungen vorgenommen werden sollten. Hierfür kommen der intermediäre Bereich der Verbraucher:innen-Beratung sowie die interdisziplinären Verbraucherwissenschaften in den Blick (5).

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Die Etablierung von Testmagazinen, fachlichen Expertisen und Beratungseinrichtungen sowie die Herausbildung von spezifischen Rechten und Organisationen für Verbraucherinnen und Verbraucher in der Zwischenkriegszeit und im wirtschaftlichen Aufschwung der Nachkriegszeit des 20. Jahrhunderts kann als beginnende „Professionalisierung“ der Arbeit und des Engagements für Verbraucherinnen und Verbraucher gesehen werden (Chatriot et al. 2006). In der Zeit davor organisierten sich Verbraucher:innen noch weitgehend selbst beziehungsweise im Verbund mit der Gewerkschaftsbewegung gegen den sich herausbildenden liberalen Kapitalismus, etwa durch Proteste und Streiks gegen hohe Preise und Warenknappheit sowie durch genossenschaftlich organisierte Verbrauchergemeinschaften als ökonomische Gegenmacht (Trentmann 2001; Torp 2011). Mit dem späteren grünen US-Präsidentschaftskandidaten, dem Anwalt Ralph Nader, hat die Entwicklung hin zu einer starken stellvertretenden Stimme für die Verbraucherinnen und Verbraucher im Laufe des 20. Jahrhunderts weitere Strahl- und Symbolkraft erlangt. Aber auch durch Kampagnen- und Bildungsarbeit zivilgesellschaftlicher Organisationen, etwa von Greenpeace oder kirchlichen Einrichtungen, erhielt der Verbraucher:innenschutz einen weiteren Schub.

Trotz dieser voranschreitenden Institutionalisierung hat sich bis heute kein stabiles Modell der Interessenvertretung im Bereich der Verbraucher:innenpolitik und des Verbraucher:innenschutzes durchgesetzt (Lamla und Laser 2018, 285; Lamla 2013). Das zeigt nicht nur der Wechsel politischer Zuständigkeiten auf Bundesebene vom Landwirtschafts- und Ernährungs- zum Justiz- und jüngst nun zum Umweltressort. Insbesondere die hohe Dynamik des digitalen Wandels macht deutlich, wie schwierig eine Stabilisierung politischer Zuständigkeiten und beruflicher Kompetenzanforderungen im Feld des Verbraucher:innenschutzes ist. Das Feld unterliegt einem permanenten Wandel. Hatten sich in der Vergangenheit im Bereich der Rechts- oder der Ernährungswissenschaften Ausbildungsgänge oder Spezialisierungsmöglichkeiten für dieses komplexe Berufsfeld entwickelt, so stehen die Akteure angesichts der beschleunigten Marktveränderungen doch immer wieder vor neuen Herausforderungen, die heute auch Kompetenzanforderungen im Bereich des Katastrophenschutzes oder der Algorithmenkontrolle umfassen. Vor diesem

Hintergrund gilt es, über Verbraucher:innenschutz als Beruf und Berufung genauer nachzudenken und die Grenzen und Möglichkeiten seiner Professionalisierung zu reflektieren.

Der Beitrag macht hierzu im Folgenden Anleihen bei der soziologischen Professionalisierungstheorie und -forschung. In einem ersten Schritt sollen typische Merkmale von Professionen sowie die Herangehensweisen dieser Forschung in Erinnerung gerufen werden, um Vergleichshorizonte für die Problemstellung zu gewinnen (2). Anschließend sollen dann einerseits die Professionalisierungsbedürftigkeit (3) und andererseits die Professionalisierbarkeit (4) der Berufstätigkeit auf dem Gebiet des Verbraucher:innenschutzes näher in Augenschein genommen werden. Besonders vertrackt stellt sich die Situation hier deshalb dar, weil auf der Bedarfsseite ein Zugewinn an Professionalität erforderlich scheint, aber die Professionalisierbarkeit in diesem sehr heterogenen Feld doch enge Grenzen aufweist. Abschließend wird daher vorgeschlagen, die Tätigkeitsbereiche näher zu bestimmen, in denen weitergehende Anstrengungen zur Professionalisierung des Verbraucher:innenschutzes vorgenommen werden sollten. Hierfür kommen neben den klassischen Professionen im Bereich Rechtspflege und Therapie, für die an Wissensgrundlagen und Vorgehensweisen etablierter Professionen angeschlossen werden kann, insbesondere der breite intermediäre Bereich der Verbraucher:innen-Beratung sowie das emergierende Feld der interdisziplinären Verbraucherwissenschaften in den Blick (5).

2 Charakteristika von Professionen und ihrer Erforschung

Im Alltagsverständnis bezeichnet die Professionalisierung einer Tätigkeit oft wenig mehr als deren Umwandlung in eine bezahlte, hauptberufliche Tätigkeit. So etwa, wenn Sportler:innen unter Vertrag genommen werden und ein reguliertes Einkommen erzielen. Sie sind dann Profis und nicht mehr Amateure. Dieses Begriffsverständnis erfasst aber nicht, was die Soziologie mit der

Professionalisierung einer Berufstätigkeit in den Blick nimmt. Denn damit wird zwischen verschiedenen Erwerbsberufen differenziert. Nicht alle bezahlten regelmäßigen Tätigkeiten sind demnach Professionen. Vielmehr müssen die Berufstätigkeiten zusätzliche Merkmale aufweisen, um als solche zu gelten. Solche Merkmale werden typischerweise an „klassischen“ Professionen wie dem Beruf der Ärzt:in oder Richter:in verdeutlicht, sind darauf aber nicht beschränkt. An der Reihenfolge ihrer Auflistung werden über solche Merkmale auch Grade der Professionalisierung in diachroner Perspektive angezeigt, sodass quasi der Entwicklungszustand eines Berufsstands daran gemessen werden kann (Parsons 1968). Eine solche Annäherung ist allerdings noch recht holzschnittartig. Angesichts komplexer Wandlungsdynamiken in den gesellschaftlichen Problemfeldern und Wissensgebieten beruflicher Tätigkeit hat sie eher heuristischen Nutzen (Schütze 2016a, b).

Für Professionen ist zunächst charakteristisch, dass sie einen hohen Grad an Autonomie in der Berufsausübung aufweisen. Wo Dienst streng nach Vorschrift stattfindet, vorgegebene Routineaufgaben am Fließband erledigt werden oder eine laufende Überwachung der beruflichen Tätigkeiten stattfindet, lässt sich schwerlich von Professionen sprechen. Das ist auch ein Grund, warum streng einzuhaltende Lehrpläne oder die gesetzliche Schulpflicht im Bereich des Lehrer:innenhandelns oder bürokratische Organisationen und gesetzliche Restriktionen im Bereich der Sozialarbeit als Professionalisierungshindernisse diskutiert werden (Oevermann 2002, 49 ff.). Im Verbraucher:innenschutz kann diese Autonomie je nach Tätigkeitskontext – etwa in einer lokalen Verbraucherzentrale, beim Bundesamt für die Sicherheit in der Informationstechnik (BSI), bei einer zivilgesellschaftlichen Watchdog-Institution wie Mobilsicher oder bei der Stiftung Warentest – stark variieren. Ein zweites Merkmal ist die Hingabe an die Sache, also eine mehr als nur instrumentelle Motivation zur Ausübung der Tätigkeit. Dieses Moment der Berufung (Seyfarth 1989) ist nicht nur bei Ärzt:innen ohne Grenzen, sondern auch bei vielen Menschen, die sich im Verbraucher:innenschutz engagieren, vorhanden. Im Fall von Professionen muss dieses Engagement aber eine robuste ökonomische Absicherung gewährleisten und kann nicht allein auf die Freiwilligkeit der Aktiven setzen. Diese Absicherung liegt im Verbraucher:innenschutz hinter anderen, insbesondere den klassischen Professionen, deutlich zurück.

Weitere Kennzeichen von Professionen, die in Lehr- und Handbüchern regelmäßig genannt werden (Helsper 2021; Dick et al. 2016; Kurtz 2002), betreffen nicht so sehr das ausübende Subjekt und seine Motivlagen, sondern die gesellschaftlichen Grundlagen und Voraussetzungen dieser Tätigkeit. So werden in der Regel nur solche Berufsfelder als Professionen bezeichnet, die durch eine wissenschaftliche Wissensbasis fundiert sind und deren Ausübende deshalb typischerweise eine längere akademische Ausbildung durchlaufen müssen, in der sie diese Wissensbasis erwerben und anzuwenden lernen. Diesbezüglich sind die Voraussetzungen im Verbraucher:innenschutz nicht klar geregelt. Wohl gibt es auch hier typische Studiengänge wie etwa die Ökotoxikologie. Aber dieser Disziplin kann kein Monopol für die Definition des Tätigkeitsfelds Verbraucher:innenschutz zugesprochen werden. Eine solche Definitionsmacht und die Zuständigkeit für eine gesellschaftliche Wertesphäre sind aber aus professionssoziologischer Perspektive typisch für Professionen. Diese sind entsprechend durch ein gesellschaftliches Mandat – etwa zur Sicherung der gesellschaftlichen Ordnung mittels Recht oder zur Pflege und Wiederherstellung von Gesundheit mittels Medizin – charakterisiert. Das Mandat Verbraucher:innenschutz ist demgegenüber recht vage und wird von vielen Berufsgruppen in Anspruch genommen, die hierfür ganz unterschiedliche Methoden und Ansätze forcieren: Einzelhandelskaufleute können sich ebenso als Akteure im Dienst der Verbraucher:innen sehen wie Influencer:innen in den Sozialen Medien, Rechtsanwaltskanzleien oder Politiker:innen an der Spitze eines Verbands – ganz zu schweigen von den wissenschaftlichen Bezugsdisziplinen, die zwischen Rechtswissenschaft, Betriebswirtschaftslehre, Sozial- und Kulturwissenschaft bis hin zur Psychologie und Informatik breit streuen. Unklar ist auch, ob Verbraucher:innenschutz ein vergleichbarer Zentralwertbezug ist wie Gesundheit, Gerechtigkeit oder Nachhaltigkeit in anderen Professionen. Insbesondere ist hier das Kriterium der Gemeinwohlorientierung weniger deutlich gewährleistet. Verbraucher:innen können auch als partikuläre Interessengruppe erscheinen, für die es im ökonomischen Verteilungskampf durch günstige Preise, Subventionen und robuste rechtliche Absicherungen möglichst viel herauszuholen gilt, auch wenn dadurch andere gesellschaftliche Aufgaben (nicht nur ökonomische Stabilität, sondern zum Beispiel auch ökologische Nachhaltigkeit) in Mitleidenschaft gezogen werden. Der Wertbezug wäre dann sehr viel umstrittener als jener von anderen Professionen. Allerdings ist die Bezugsgruppe immer noch allgemein in dem Sinne, dass alle Menschen potenzielle Nutznießer:innen eines solchen Schutzes sein können. Dieses Kri-

terium würde erst verletzt werden, wenn der Verbraucher:innenschutz sich auf Anliegen beschränkt, die einen Teil der Bevölkerung gar nicht betreffen (sondern zum Beispiel ausschließlich Eigenheimbesitzer:innen).

Hier liegt also eine gesellschaftliche Rechtfertigungspflicht von Professionen, die regelmäßig deutlich machen müssen, dass sie im Dienst des Gemeinwohls stehen. Viele, insbesondere klassische Professionen haben hierfür Vorkehrungen institutionalisiert, die eine solche normative Selbstbindung der Berufstätigkeit sicherstellen sollen. Der Hippokratische Eid der Mediziner:innen ist sicherlich der bekannteste beruflich kodifizierte Professionsethos, der einen solchen starken Wertbezug verankert. Darüber hinaus sind aber auch Verfahren der verbandsförmigen Selbstkontrolle und -verwaltung ein Mittel, um die Konformität ihrer Mitglieder mit ethischen oder moralischen Anforderungen sicherzustellen und Abweichungen gegebenenfalls zu sanktionieren. In eine ähnliche Richtung zielt auch die laufende Evaluation und Weiterentwicklung der professionellen Wissensbasis durch professionsinternen Austausch – etwa im Rahmen von Publikationsorganen, Konferenzen oder verbandsförmig organisierter Weiterbildungsmaßnahmen. Diese Maßnahmen sollen sicherstellen, dass die wahrgenommenen Aufgaben stets auf der Höhe der Zeit liegen und die Profession so veränderungsoffen bleibt. All diese Kriterien können auch auf den Verbraucher:innenschutz bezogen werden, in dem Austausch und Kooperation ebenso wie eine Non-Profit-Orientierung und die Bindung an rechtliche Mandate – etwa zu Verbandsklagemöglichkeiten – durchaus verbreitet, aber doch weniger eindeutig geregelt sind als in anderen Bereichen.

Allerdings sind solche Merkmale und Kriterien in der Forschung nicht unumstritten, sondern Gegenstand kontroverser Diskussionen. Beispielsweise wird die professionsethische Motivation in den seltensten Fällen gänzlich unbeeinflusst von Interessen der Status-, Macht- oder Einflussicherung sein. Verschiedene Theorien fokussieren daher auf Verteilungskämpfe, in denen Gemeinwohlbehauptungen auch instrumentell eingesetzt werden, um etwa konkurrierende Berufsgruppen auszugrenzen (etwa bestimmte Therapierichtungen von einer Kassenzulassung) oder insgesamt ein Deutungsmonopol gegen Kritik abzuschirmen (Abbott 1988). In anderen Theorien wird infrage gestellt, ob professionelle Berufsstände wirklich noch die Rolle spielen, die ihnen von älteren Theorien zugeordnet war, oder ob nicht in vielen Bereichen funktionale Äquivalente für die Problemlösung gefunden sind (Stichweh

1997). Womöglich kann Verbraucher:innenschutz unter Bedingungen eines komplexen Marktes mit seinen heterogenen Organisationen gar nicht professionell monopolisiert, aber die entsprechende Leistung einer optimierten Interessenvertretung durch effektiven Wettbewerb ersetzt werden. Vielleicht kann auch künstliche Intelligenz künftig besser unterrichten oder operieren und aufgrund des schnelleren massenhaften Datenabgleichs gerechtere Gerichtsurteile fällen. Doch sind solche Theorieperspektiven zu grob, um im vorliegenden Fall weiterzuhelfen. Hier braucht es Theorieperspektiven, die das Problem, für das Verbraucher:innenschutz erforderlich ist, genauer fassen und die beruflichen Handlungs- und Lösungsmuster detaillierter daraufhin zu analysieren vermögen, wie professionalisiert oder de-professionalisiert sie damit umgehen. Einen solchen Ansatz liefert die revidierte Theorie professionellen Handelns von Ulrich Oevermann (1997).

Dieser Theorie zufolge ist ein zentrales Strukturmerkmal professionellen Berufshandelns die stellvertretende Lösung von Krisen sozialer Lebenspraxis. Dies ist keinesfalls bei jeder solchen Krise erforderlich, denn viele Krisen löst die Lebenspraxis selbst, was als primäre Bearbeitung bezeichnet wird. In dieser primären Krisenbearbeitung wurzelt nach Oevermann (1997, 75) auch die Autonomie der Lebenspraxis, die sich erst dadurch nämlich ihren eigenen Pfad durch die Zeit bahnt, Erfahrung erwirbt, bewährte Routinen ausbildet und neue Lösungswege dazulernt. Davon zu unterscheiden sind Situationen, in denen eine sekundäre Krisenbearbeitung erforderlich wird, weil die Lebenspraxis selbst mit der Lösung überfordert ist – beispielsweise, wenn eine Krankheit ohne therapeutische Hilfe nicht zu heilen ist, ein Konflikt ohne unabhängige richterliche Urteilsinstanz nicht zu schlichten ist oder Kinder aufgrund ihrer noch fehlenden Selbstständigkeit erst lernen müssen, welche Erwartungen, Gefährdungen und Entfaltungsmöglichkeiten die Gesellschaft bereithält. Nicht unähnlich kann auch die Situation von Verbraucher:innen sein, wenn beispielsweise neue Technologien, undurchsichtige Werbestrategien oder fragwürdige Kreditangebote dazu führen, dass ihre primäre Lebenspraxis in problematische Abhängigkeitslagen gerät. Dann ist professionelle Unterstützung erforderlich, deren besondere Herausforderung darin besteht, nicht ihrerseits neue Abhängigkeiten zu erzeugen, sondern in einem Arbeitsbündnis mit den in die Krise geratenen Instanzen Wege zu suchen, Autonomie wiederherzustellen. Zu unterscheiden ist davon noch eine dritte Form der Krisenbearbeitung, die entsprechend tertiär genannt wird. Diese betrifft die professionelle Wissensbasis

selbst, die durch Wissenschaft oder Kunst prophylaktisch unter Druck gesetzt wird, um über solche Kritik ihre Geltungskraft zu prüfen und durch erweitertes Wissen zu stabilisieren. Hier liegt die Funktion der akademischen Basis von Professionen: Wissenschaft ist selbst eine Profession, die Krisen in einer handlungsentlasteten Situation – gleichsam aus Muße, ähnlich wie die Kunst – durchspielt, wohingegen die für sekundäre Krisenbearbeitung ausgebildeten praktischen Professionen dann, mit einem bewährten Handlungswissen ausgestattet, akute Probleme bearbeiten. Solche Probleme können eher auf der Ebene von Personen oder Familien liegen, deren Integrität gefährdet ist, oder aber auf kollektiver Ebene, wenn der Regelhaushalt der Gemeinschaft aus dem Lot gekommen ist.

Für die Professionalisierung im Verbraucher:innenschutz lässt sich dieser Theorieansatz fruchtbar machen. Er macht direkt eine Unklarheit dieses Feldes sichtbar. Denn in diesem ist sowohl der Problemfokus auf Individuen oder Haushalte relevant, für den klassischerweise therapeutisch ausgerichtete Berufe zuständig sind, als auch der Problemfokus kollektiver Ordnung, der klassischerweise als Angelegenheit der Rechtspflege gesehen wird. Der Verbraucher:innenschutz scheint mithin das gesamte Spektrum zu umfassen: In Einrichtungen etwa der Schuldnerberatung können Kompetenzen gefragt sein, die sich mit individuellen Autonomieverlusten – etwa Kaufsuchtverhalten – befassen; zugleich gibt es Aufgaben, die alle Verbraucher:innen betreffen und am Einzelfall möglicherweise nur sichtbar geworden sind, etwa problematische Telefonvertragsbedingungen bestimmter Anbieter oder systematische Datenschutzverletzungen einer ganzen Branche, die dann Initiativen zur Nachbesserung kollektiv geltender Rechtsnormen nach sich ziehen. Zu prüfen ist, ob in diesem doppelten Problemfokus bereits ein Grund für strukturelle Überforderungen liegt oder ob die Theorie hier zu holzschnittartig argumentiert, insofern die Aufgabenkomplexität heutiger Berufe generell vielschichtiger wird. Möglich ist aber auch, dass der Verbraucher:innenschutz gerade darin seine Spezifik hat, dass er eine intermediäre Funktion zwischen zwei klassischen Professionen auszufüllen hat.

Die sozialwissenschaftliche Professionalisierungsforschung untersucht den Wandel von Professionen oder – etwa mit Blick auf den gesellschaftlichen Ökonomisierungsdruck – übergreifende Tendenzen der De-Professionalisierung, wodurch vielfältige Tätigkeiten in den Fokus geraten und (zumindest

teilweise) als Profession gewertet werden (Dick et al. 2016). Auch wird die Herausforderung komplex differenzierter Wissens- und Tätigkeitsgebiete thematisiert (Schütze 2016a, b). Wenn dann Berufe wie Steuerberater:in, Architekt:in oder Journalist:in als Professionen diskutiert werden, ist der Weg zum Verbraucher:innenschutz nicht weit. Zugleich weist die Professionalisierungsforschung aber auf die hohen Anforderungen und tendenzielle Überforderung der Professionellen hin. Ihr berufliches Handeln ist mit Antinomien konfrontiert, sodass sie alltäglich schwierige Balancierungsleistungen erbringen müssen (Helsper 1997): Beispiele sind etwa die emphatische Nähe zur in die Krise geratenen Lebenspraxis bei gleichzeitig erforderlicher professioneller Distanz, die sachliche Orientierung an der besonderen Situation des Einzelfalls bei gleichzeitiger Verankerung der Entscheidungen in einer allgemeinen Wissens- und Rechtfertigungsordnung, die Balance zwischen der altruistischen Orientierung an den Problemen der anderen und berechtigten egoistischen Interessen am eigenen ökonomischen Auskommen, der situationsangemessene Ausgleich von zugemuteter Autonomie und unvermeidbarer Abhängigkeit aufseiten der Klient:innen oder die Aufrechterhaltung der Spannung zwischen beruflicher Leidenschaft und alltäglicher Arbeitsroutine. Es wird in der Forschung immer wieder betont, dass es für Professionen im Unterschied zu vielen anderen Berufen ohne erhebliche Qualitätseinbußen nicht möglich ist, solche polaren Anforderungen einseitig oder standardisierend aufzulösen.

Vor diesem Hintergrund ist also weder ausgeschlossen, dass sich der berufliche Verbraucher:innenschutz in die vielfältiger und vielschichtiger gewordene Wissens- und Tätigkeitslandschaft heutiger Professionen einreicht, noch dass darin – bedingt durch die Vielschichtigkeit – die ohnehin übermäßig anspruchsvollen Aufgaben zusätzlich belastet werden und zu einer strukturellen Überforderung der im Verbraucher:innenschutz Tätigen werden. Diese vermögen dann allenfalls durch heroische Selbstaufopferung, langfristiges biografisches Erfahrungslernen (Fabel und Tiefel 2004) oder geschickt eingesetzte Kompetenzdarstellungskompetenz (Pfadenhauer 2003) den eigenen oder sozial erwarteten professionsethischen Standards zu entsprechen. Bevor hierzu aber genauere Einschätzungen gegeben werden, ist das Tätigkeitsfeld des Verbraucher:innenschutzes genauer daraufhin in Augenschein zu nehmen, inwiefern darin überhaupt professionalisierungsbedürftige Herausforderungen vorliegen. Anschließend ist dann zu untersuchen, ob das Feld prinzipiell

beziehungsweise in welchen Hinsichten es professionalisierbar ist, also mit der Möglichkeit einer Verbesserung von Lösungskapazitäten durch Professionalisierung gerechnet werden kann. Erst wenn diese Fragen geklärt sind, kann genauer überlegt werden, worin gangbare Maßnahmen der Professionalisierung im Verbraucher:innenschutz liegen.

3 Ist der Verbraucher:innenschutz professionalisierungsbedürftig?

Im breiten Feld des Verbraucher:innenschutzes, so könnte argumentiert werden, kommen unter dem Fokus Therapie beziehungsweise Rechtspflege klassische Professionen immer dann zum Einsatz, wenn die Autonomie der Lebenspraxis anders nicht wiederhergestellt werden kann. In dieser Perspektive erschiene der gesamte Zwischenbereich beruflichen Verbraucher:innenschutzes selbst als Teil primärer Krisenbearbeitung. Damit wäre das Feld nicht weiter professionalisierungsbedürftig, sondern griffe in schweren Krisenfällen auf etablierte Professionen zurück. Menschen, die im Zwischenbereich beruflich tätig sind, hätten gegebenenfalls die Aufgabe, als Lots:innen Wege in Richtung therapeutischer Unterstützungseinrichtungen (etwa bei Suchtproblemen) oder rechtlichen Beistands und rechtlicher Klagemöglichkeiten zu bahnen (etwa bei systematisch falschen Angaben zu Abgaswerten von Fahrzeugen). Sie wären in dieser Hinsicht allenfalls eine Hilfs-Profession. Jenseits dieser Lotsenfunktion aber wären sie selbst nur Teil der primären Krisenbearbeitung, der sich von anderen Ressourcen wie etwa Mund-zu-Mund-Propaganda und klugen Nachbar:innen, Vergleichs- und Recherchemöglichkeiten des Internets oder der Möglichkeit, versiert Kund:innengespräche zu führen, nicht wesentlich unterscheidet. Primäre Krisenbearbeitung im Verbraucher:innenalltag oder -leben bedeutet ja nicht, dass die Betroffenen alle Probleme allein bewältigen müssten. Sie werden Reparaturwerkstätten für defekte Fahrzeuge, Beratungsgespräche in Kaufhäusern oder mit Bankangestellten sowie geprüfte Verpackungsinformationen und Qualitätssiegel laufend benötigen und in Anspruch nehmen.

Sie müssen dabei aber selbstständig in der Lage sein, diese Hilfen ausfindig zu machen und aufzusuchen. Nötigenfalls müssen sie auch selbst reklamieren, wenn aus ihrer Sicht das Versprochene nicht gehalten wurde (Eisewicht 2015). Insofern Kfz-Mechaniker:innen, Bankangestellte, Prüf- oder Ernährungsinstitute, die Lebensmittel auf die Kategorien einer Lebensmittelampel hin analysieren, ihre Routinen unabhängig von der Situation des Einzelfalls abspulen können, erfordern auch diese keine besondere Professionalität. Auch das überkommene Leitbild der europäischen Rechtsprechung unterstellt Verbraucher:innen als hinreichend klug und durchschnittlich informiert (Homo oeconomicus), sodass sie die lebenspraktischen Alltagskrisen in einer solchen Unterstützungsumwelt meistern können, also zum Beispiel wissen, dass Banken Geld verdienen wollen und daher gezieltes Nachfragen wichtig sein kann oder der Rat, die Bremsbeläge zu wechseln, unter Ausnutzung des Sicherheitsbedürfnisses gern eine Saison zu früh gegeben wird. Und wenn es schwieriger wird, lässt sich die Beratung ja vertiefen, indem eine unabhängige Testzeitschrift gekauft oder das Angebot der Verbraucherzentrale in Anspruch genommen wird. Deren Unabhängigkeit von konkreten Profit- oder Verkaufsinteressen stellt sicher, dass die lebenspraktischen Entscheidungen um einen Qualitätsgesichtspunkt erweitert werden. Die für solche Abwägungen benötigten rationalen Fähigkeiten und Tugenden sollen die Verbraucher:innen im Zuge ihrer Erziehung, schulischen Bildung und Sozialisation situationsübergreifend entwickeln.

Eine solche Einordnung des Verbraucher:innenschutzes greift jedoch zu kurz: Zwar ist es richtig, dass Verbraucher:innenschutz an der Robustheit primärer Krisenbearbeitung interessiert sein muss, insofern Einkaufen, Konsumieren, Verbrauchen zu jenen Lebensbereichen gehören, in denen in aller Regel keine dauerhaft institutionalisierten professionellen Unterstützungsbeziehungen möglich sind. Das lässt sich gut an der Zufuhr von Lebensmitteln verdeutlichen: Eine Angleichung alltäglicher Ernährung an die Abwägungen und Beratungsintensitäten bei medizinisch verordneter Medikamenteneinnahme ist weder wünschenswert noch praktikabel. Die Herstellung der Autonomie primärer Lebenspraxis ist aber ohnehin Ziel professioneller Interventionen – auch der klassischen. Die Frage ist daher, in welchen Bereichen diese Autonomie einfach unterstellt werden kann, wo sie erst aktiv erzeugt werden muss und wo sie gegebenenfalls verloren geht. In dieser Hinsicht sind die Entscheidungen von Verbraucher:innen und die Praktiken des Konsums keineswegs trivial, sondern zunehmend problembehaftet und unterstützungsabhängig.

Konnte der Verbraucher:innenschutz in den Anfängen noch wenige Schwerpunkte setzen, etwa in der Bekämpfung von Inflation oder Wucher (Fleischpreise) oder in der Einforderung von höheren Sicherheitsstandards bei Konsumprodukten (Milch, Autos), so hat die Infragestellung der Autonomie der Lebenspraxis in Konsumangelegenheiten heute ganz andere Dimensionen angenommen. Der erste, der dies systematisch herausgearbeitet und eine Art professionelle „Freizeitberatung“ als Unterstützung gefordert hat, war David Riesman in seiner Studie über den außengeleiteten Charakter (1958). Darin diagnostiziert er mit seinen Mitarbeitern eine gesellschaftliche Wandlungsdynamik, die auf der einen Seite das Konsum- oder Verbraucher:innen-Dispositiv verallgemeinert, das heißt die Haltung, die Positionierung, die Form der Kommunikation und so weiter nehmen in immer mehr Lebensbereichen und Bevölkerungsschichten die charakteristischen Züge eines außengeleiteten Konsums an, beispielsweise auch in der Politik oder selbst in der Arbeitswelt. Auf der anderen Seite bewirke die Umstellung des Verhaltens von innen- oder traditionsgeleitetem Verhalten auf Außenleitung, dass die Relevanzen des Verhaltens zunehmend unübersichtlicher werden und damit schwer autonom zu kontrollieren sind (Schütz 2011; Lamla 2023). Die modernen Konsumsubjekte entwickeln zwar einen sensorischen Apparat, der wie eine Radaranlage darauf trainiert ist, Umweltinformationen aufzunehmen, laufend auszuwerten und das eigene Verhalten den Signalen entsprechend anzupassen. Die Orientierung an den Relevanzsetzungen anderer und der damit einhergehende Wunsch nach sozialer Anerkennung erzeugen jedoch auch erhebliche Außenabhängigkeiten von Einflussinstanzen wie den Peers oder Influencer:innen, von Empfehlungen und Bewertungen Dritter, von Medien, Nachrichtenportalen, Plattformen und darüber zunehmend auch von kuratierenden und selbstlernenden Algorithmen. Darin wurzelt ein latenter Autonomieverlust, der nur durch die Begleitung und Unterstützung durch eine professionelle „Freizeitberatung“ strukturell aufgefangen werden kann. In diesem Sinne hätte es Verbraucher:innenschutz nicht allein mit der Bereitstellung von anderen, unabhängigen Informationen zu tun, sondern mit der Aufgabe, diesen Autonomieverlust zu verhindern und umzukehren. Demnach würde es sich also doch um ein professionalisierungsbedürftiges Berufsfeld handeln.

Dem alten Leitbild, das durchschnittlich informierte und grundsätzlich kompetent urteilsfähige, das heißt „mündige“ Verbraucher:innen unterstellt, stehen heute zudem Einschätzungen der Verbraucherrwissenschaften gegenüber,

die für ein differenziertes Bild eintreten (Bala und Müller 2015). Darin wird einer Zunahme von Vulnerabilitäten Rechnung getragen und berücksichtigt, dass Verbraucher:innen angesichts drohender Überforderungen oft schlicht auf das vertrauen müssen, was andere ihnen vorgeben oder empfehlen. Darüber hinaus zeigten sich in vielen Situationen Verantwortungsdefizite, würde aber Verantwortung oft auch expliziter angemahnt angesichts krisenhafter Entwicklungen, die mit dem modernen Massenkonsum einhergehen. Ein Verbraucher:innenschutz, der nicht auf strukturelle Krisentendenzen der lebenspraktischen Verbraucher:innenautonomie abstellt, sondern sich in unabhängigen Informationsangeboten erschöpft, ist letztlich an der wachsenden Überforderung in dieser Situation beteiligt. Hier wäre Beratung also so zu erweitern, dass sie in Abstimmung mit anderen Instanzen des Verbraucher:innenschutzes – etwa mit Bildungseinrichtungen und solchen der staatlichen und verbandlichen Verbraucherpolitik – die Kapazitätsgrenzen primärer Krisenbearbeitung im Blick behält. Deren strukturelles Autonomieproblem besteht in der Last der Filterung der vielfältigen externen Relevanzsetzungen und Bewertungen. Das lässt sich exemplarisch an den konventionellen Rahmungen kuratierter Informationsumwelten und selbstlernender Empfehlungsalgorithmen in der Plattformökonomie sehen.

Digitale Infrastrukturen verschärfen das Autonomieproblem nicht allein durch die Vervielfältigung von Bewertungen und Relevanzsetzungen und deren permanente Sofortverfügbarkeit, sondern zudem durch Automatisierung. Künstliche Intelligenz wird bereits jetzt und künftig noch mehr eingesetzt, um Verbraucher:innen dabei zu unterstützen, durch ihren Alltag zu navigieren. Das mag in vielen Anwendungsbereichen hilfreich sein. Die Abhängigkeit der Verbraucher:innen von externen Relevanzsetzungen wird so allerdings nicht reduziert, sondern gesteigert. Dabei verfestigen trainierte Algorithmen womöglich diskriminierende Wertsetzungen und überkommene Konventionen, wie aus der bias-Forschung bekannt ist (Draude et al. 2020). Durch fehlende Transparenz wird eine kritische Abwägung zusätzlich erschwert, und die Geschäftsmodelle der Plattformökonomie zielen darauf ab, Verhaltensdaten so zu detektieren, dass eine zunehmende Verhaltensberechnung und -kontrolle möglich wird (Zuboff 2018). Das digitale Nudging kann auf lange Nutzungszeiten oder gezielte Aufmerksamkeitserzeugung (wie zum Beispiel Clickbaiting) abzielen oder schlicht dazu beitragen, dass sich Nutzungsroutinen so einschleifen, dass Verbraucher:innen sie schwer wieder loswerden. Die Ent-

lastungsfunktion der Algorithmen verstärkt diese Wirkung. Zudem breiten sich problematische Beratungsangebote, die ihre ökonomischen Absichten hinter emotionalen Life-Stories verstecken, auch dort aus, wo menschliche Influencer:innen um Aufmerksamkeit konkurrieren (Knoll 2023). Die Entwicklung kritisch kompetenter Haltungen gegenüber diesen adaptiven Konsumwelten kann sich immer weniger auf persönliche Erfahrung oder allgemeine Medienbildung verlassen, sondern bedarf einer Unterstützung, die der soziotechnischen Situation angemessen und gewachsen ist. Diese strukturell zu gewährleisten und zu verankern, sind vorhandene Beratungseinrichtungen derzeit kaum in der Lage. Die primäre Lebenspraxis der Verbraucher:innen kann nur dann in die Lage versetzt werden, mit den wachsenden Herausforderungen und Krisen kritisch und kompetent umzugehen, wenn eine umgebende Beratungs- und Unterstützungsinfrastruktur professionell auf dieses Ziel ausgerichtet wird (Lamla 2019; 2021). Für die Verankerung solcher anspruchsvollen Arbeitsbündnisse, die nicht nur instrumentell auf Entlastung abzielen, braucht es eine Professionalisierung im Verbraucher:innenschutz.

4 Ist der Verbraucher:innenschutz auch professionalisierbar?

Bevor näher bestimmt werden kann, wie eine solche Professionalisierung aussehen könnte, ist ausgehend von den Besonderheiten des Handlungsfeldes aber die Frage zu klären, ob der Verbraucher:innenschutz überhaupt professionalisierbar ist. Unter diesem Gesichtspunkt zeigt sich, dass der Professionalisierungsbedürftigkeit des Tätigkeitsfeldes erhebliche Schwierigkeiten entgegenstehen. Diese hängen in erster Linie mit der sehr großen Heterogenität des Feldes zusammen. Mit dem Hinweis auf die Spannweite der Krisenfälle von erforderlichen therapeutischen Interventionen bis zu Verbandsklagen und Rechtspolitik im Rahmen großer politischer Körperschaften wie der EU ist die sachliche Heterogenität bereits angesprochen. Dadurch wird unklar, welche die zu professionalisierende berufliche Kernpraktik sein könnte und sollte. Ohne Antwort auf diese Frage hängt jede Initiative in der Luft.

Auch mit Blick auf die voranstehenden Überlegungen zur Professionalisierungsbedürftigkeit scheint der intermediäre Bereich der Beratung von Verbraucher:innen ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu gehören. Zwar sind die therapeutischen und rechtspflegerischen Maßnahmen zur Wiederherstellung der primären Krisenbearbeitungskompetenz von Verbraucher:innen von hoher Relevanz. Hier allerdings setzen etablierte Professionen an, die ihre Tätigkeitsfelder mit dem Auftauchen neuer Probleme sukzessive erweitern. Beispielsweise nehmen medizinische oder psychotherapeutische Berufsgruppen nach anerkannten Verfahren neue Krankheitsbilder wie Kauf-, Medien- oder Spielesucht in ihr Behandlungsportfolio auf, die auch neue Spezialisierungsmöglichkeiten für Praxen und die im Berufsfeld Tätigen eröffnen. Genauso wachsen im Bereich der Rechtspflege sukzessive neue Wissens- und Fachgebiete im Verbraucher:innenrecht und dessen Umfeld heran, etwa zur Regulierung von digitalen Diensten und Plattformen, von KI oder in anderen Konsumfeldern wie Ernährung, Mobilität, Wohnen und so weiter. In diesem Sinne ist Verbraucher:innenschutz längst Teil heterogener Professionen, deren Interventionsfokus allerdings sehr unterschiedlich ansetzt und die deshalb mit Blick auf die primäre Lebenspraxis von Verbraucher:innen eine professionelle Vermittlungsbasis brauchen. Damit kämen einem intermediären Verbraucher:innenschutz zwischen diesen Handlungslogiken gleich mehrere professionelle Funktionen zu:

- Zunächst ist hier an die erwähnte Lotsenfunktion zu denken. Sie betrifft die unmittelbare Beratung der Verbraucher:innen, aber auch umgebende Einrichtungen zur Analyse und Wissensgenerierung in den dynamischen Handlungsfeldern. Diese Funktion besteht darin, praktische Entscheidungshilfen zu geben, wann therapeutische, einzelfallbezogene Mittel angebracht und in welchen Hinsichten kollektiv-rechtliche Schritte angezeigt sind. Außerdem wären Kanäle zu den entsprechenden Professionen auszubauen und zu institutionalisieren.
- Darüber hinaus ist aber auch erforderlich, dass zwischen den verschiedenen Interventionsformen abgewogen und vermittelt wird. Die heterogenen Ansätze unterschiedlicher Professionen teilen sich die im Verbraucher:innenschutz auftretenden Probleme ja nicht ohne Rest und strikt komplementär untereinander auf, sondern kommen auch in Zuständigkeits- und Arbeitsteilungskonflikte. Ein professionalisierter Verbraucher:innenschutz hätte hier die

Aufgabe, mit Blick auf die Autonomie und primäre Krisenbewältigungskompetenz der Lebenspraxis das Problemfeld zu sortieren und übergreifende Interventionskriterien zu entwickeln und zu verteidigen. Das dürfte schon aus Gründen der Schonung rechtlicher und therapeutischer Kräfte auch die Stärkung von Eigenkräften innerhalb der primären Lebenspraxis beinhalten, etwa durch professionelle Begleitung von Selbsthilfeeinrichtungen und Verbraucher:inneninitiativen. Er müsste geeignete Arbeitsbündnisse und Arbeitsbögen für die Betroffenen und ihre spezifischen Fälle sowie für die heterogenen beteiligten Disziplinen und Professionen definieren.

- Eine vermittelnde Funktion käme ihm schließlich auch gegenüber der Politik zu, die für die Artikulation und Bearbeitung von Krisen der sozialen Lebenspraxis immer dann zuständig ist, wenn diese noch keine organisatorische Adresse oder professionelle Bearbeitungsform gefunden haben. Nicht zuletzt aufgrund der Heterogenität solcher Krisen, zumal im Verbraucher:innenschutz laufend neue hinzukommen, ist dieser politische Modus selbst nicht professionalisierbar. Hier sind stattdessen demokratische Verfahren der Abwahl und des offenen Wettbewerbs funktionale Äquivalente, die eine gewisse Lernfähigkeit des Gemeinwesens sicherstellen. Vergleichbar könnte es auch der Verbraucher:innenschutz mit einer zu heterogenen und zu instabilen Problemlast zu tun haben. Diese würde verunmöglichen, dass sich berufliche Zuständigkeiten überhaupt fixieren ließen, um den Problemen auf einer fachlich anerkannten Basis routinisiert entgegenzutreten. Zumindest würde eine solche Profession immer eine offene politische Flanke haben, an der die gefundenen Problemdefinitionen und Arbeitsmethoden wieder infrage gestellt würden. Daraus folgt allerdings nicht, dass dieses Moment politischer Unsicherheit auch den gesamten Zwischenbereich des Verbraucher:innenschutzes überlagern muss. In einem stetig wachsenden Segment kann durchaus Bedarf an wissenschaftlich fundiert und autonom agierenden Expert:innen bestehen, die sich professionell der Wiederherstellung verlorener oder Verteidigung gefährdeter Kompetenzen und Ressourcen von Verbraucher:innen widmen.

Damit wird die Herausforderung sichtbar, verschiedene Professionen mit unterschiedlichen Methoden und Ansätzen der sekundären Intervention oder Unterstützung in einen kohärenten Handlungszusammenhang zu bringen. Dies wird kaum auf dem Pfad einer einzigen Profession möglich sein, sondern

Formen multiprofessioneller Zusammenarbeit erfordern. Für die gemeinsame Orientierung an der Erhaltung beziehungsweise Wiederherstellung primärer Krisenbewältigungsfähigkeit braucht es gleichwohl eine Basis der Verständigung und Kooperation, die von professionellen Organisationen oder Korporationen des Verbraucher:innenschutzes entwickelt und verankert werden müsste. Diesbezüglich sind auf der einen Seite Integrationsbemühungen auf verbandlicher Ebene erkennbar. So ist der Bundesverband der Verbraucherzentralen vzbv in Deutschland eine Dachorganisation, die neben den Landesverbraucherzentralen noch viele andere Stellvertreter-Organisationen und Organisationstypen versammelt (zum Beispiel Mieterbund, Landfrauen, Bauherren, Versicherte, Kirchen, Caritas, ADFC, Digitalcourage, Familien-Verband, Genossenschaften, vzbv o. J.). Die Bündelung dieser Stimmenvielfalt zu einer starken – insbesondere auch politisch wahrnehmbaren – Stimme ist eines der Kernanliegen des vzbv. Auf der anderen Seite ist damit noch keine Kooperation auf professioneller Basis garantiert. Vielmehr kann sich hinter dieser Integrationsform auch eine politische Handlungs- und Kompromisslogik verbergen und der Verbraucher:innenschutz ein diffuses Grenzobjekt (Star 2017) bilden, auf das sich heterogene schwache Interessen ganz unterschiedlich berufen. Vorrangig wäre dann, ein kollektives Vertretungsorgan mit größerer Schlagkraft zu formieren, dessen Deutungsmacht allerdings schon intern geschwächt wäre und möglicherweise nur über die Abgrenzung nach außen zusammengehalten würde.

Die Professionalisierung des Verbraucher:innenschutzes setzt jedoch ein gewisses Deutungsmonopol der Berufswelten, die sich um diese Aufgabe herum verbandsförmig zusammenschließen, voraus. Ein solcher Alleinvertretungsanspruch wird jedoch laufend durch alternative Repräsentations- und Beratungsangebote infrage gestellt, etwa durch die aufkommenden Influencer:innen in den sozialen Medien, aber auch durch andere zivilgesellschaftliche Organisationen und nicht zuletzt die kommerziellen Anbieter von Konsumprodukten selbst. Zwar kann der verbandsförmig organisierte Verbraucher:innenschutz durchaus ein gesellschaftliches Mandat für diese Aufgabe beanspruchen, insofern er etwa durch spezifische Verbandsklagerechte auch staatlich anerkannt ist. Durch die Heterogenität des Feldes und die Vielfalt beteiligter Akteure kann dieses Mandat allerdings immer wieder bestritten werden.

Schließlich macht sich die Heterogenität auch in der akademischen Wissensbasis bemerkbar, insofern es keine klare Leitdisziplin für diese Berufswelt gibt, sondern auch hier mehrere Fächer mitreden und gemeinsam die noch diffusen Verbraucher:innenwissenschaften bilden. Sie umfassen etwa Wirtschaftswissenschaften, Rechtswissenschaften, Sozial- und Kulturwissenschaften, aber auch Bildungswissenschaften und viele mehr. Inwiefern diese ein übergreifendes Selbstverständnis formulieren können und über konvergierende Vorstellungen zur Autonomie primärer Lebenspraxis verfügen, dürfte mitentscheidend dafür sein, ob eine Professionalisierung des Berufsfeldes gelingen kann. Dabei ist weniger problematisch, dass es eine Vielzahl von arbeitsteiligen Spezialkompetenzen gibt (etwa für Schulden, Ernährung, Sucht, Verträge, Energie, Armut und so weiter). Vielmehr stellt auch die Heterogenität von Leitbildern, normativen Vorstellungen und wissenschaftlichen Paradigmen (etwa von Verhaltens-, Norm-, Kultur- und Gesellschaftswissenschaften) eine Herausforderung dar. Allerdings durchzieht der mit dieser Vielfalt einhergehende Wissenschaftsstreit auch andere Professionsfelder, etwa in den therapeutischen Berufen oder im Bildungssektor. Er muss also einer Professionalisierung nicht entgegenstehen. Bislang jedoch ist es den interdisziplinären Verbraucher:innenwissenschaften kaum gelungen, sich auf gemeinsame Arbeitsdefinitionen oder gar Ausbildungswege für das Berufsfeld zu verständigen. Auch das deutet daraufhin, dass die Professionalisierung hier noch einen weiten Weg vor sich hat.

5 Fazit

Festzuhalten bleibt somit, dass es sich beim Verbraucher:innenschutz um ein heterogenes und dynamisches Wissens- und Arbeitsgebiet handelt, in dem einerseits eine zunehmende Professionalisierungsbedürftigkeit zu diagnostizieren ist, insofern sich eine fortschreitende strukturelle Gefährdung der Autonomie primärer Lebenspraxis deutlich zeigt. Andererseits stehen diesem Bedarf erhebliche Hindernisse hinsichtlich der Professionalisierbarkeit entgegen. Diese Einschränkung schließt aber nicht aus, dass zumindest für Teilbereiche des Handlungsfeldes Pfade einer kooperativen Professionalisierung gefunden

und gegangen werden können, die durch multiprofessionelle Netzwerke (etwa das Bundesnetzwerk Verbraucherforschung) und verbandsförmige Sammel-Organisationen zum Teil schon vorbereitet sind. Das Feld insgesamt teilt nicht das Schicksal der Verbraucher:innenpolitik, die durch die zukunfts offene Krisendynamik laufend vor neuen Herausforderungen steht und mit offenen Deutungskonflikten – etwa zwischen marktliberalen, strukturkonservativen, sozialdemokratischen und ökologischen Sichtweisen – zu kämpfen haben wird. Vielmehr lassen sich auch für neue Herausforderungen wie den digitalen Verbraucher:innenschutz nach und nach anerkannte Problemkomplexe identifizieren, für die fachliche Zuständigkeiten gesucht und gefunden werden. Ein Beispiel hierfür ist die Erweiterung des Aufgabenportfolios beim Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI), das mit dem Fokus auf IT-Sicherheit von Nutzenden andere, etablierte Organisationen ergänzt. Ob in solchen Netzwerken ein professionalisierter digitaler Verbraucher:innenschutz entsteht oder heterogene Organisationslogiken unvermittelt aufeinandertreffen und zusammenwirken, ist allerdings noch nicht ausgemacht.

Vor dem Hintergrund der hier angestellten Überlegungen zu den Herausforderungen, Möglichkeiten und Grenzen einer solchen Professionalisierung kann festgehalten werden, dass diesbezüglich einige strukturelle Baustellen in den nächsten Etappen konsequenter anzugehen wären. Diese Baustellen liegen auf den folgenden Ebenen:

- Mit Blick auf das Kernsegment der Beratung wäre – auch für die polaren Interventionsformen therapeutischer und rechtspflegerischer Intervention – zu klären, worin die lebenspraktischen Kompetenzen zur primären Krisenbearbeitung genau bestehen, wie also die Autonomie der Verbraucher:innen genau zu verstehen und weiterzuentwickeln ist und wie deren Stärkung kurz-, mittel- und langfristig erreicht werden könnte. Für eine professionalisierte Beratung wären Kriterien näher zu bestimmen, die sowohl eine Reflexion der Interventionsgrenzen und die damit einhergehende Lotsenfunktion in Richtung klassischer Professionen näher bestimmen als auch für ein zeitgemäßes Verständnis von lebenspraktischer Verbraucher:innenautonomie Sorge tragen, das umgekehrt als hinreichend differenzierte professionsethische Bezugsnorm die verschiedenen sekundären Kriseninterventionen von Politik, Recht und Therapie wissenschaftlich fundiert vermitteln und organisatorisch praktisch koordinieren kann. Hierbei wird auch zu klären sein,

wie die primären Beratungspraktiken von Unternehmen, der Werbeindustrie und der Verbraucher:innen selbst – etwa in den sozialen Medien oder über zivilgesellschaftliche Organisationen – in diese Arbeitsbündnisse einbezogen werden können.

Darüber hinaus müsste die Akademisierung des Berufsfeldes vorangetrieben und auf eine neue, erweiterte wissenschaftliche Grundlage gestellt werden:

- Dies erfordert erstens wissenschaftsinterne Anstrengungen, die theoretisch-konzeptionellen Ansätze und empirischen Erkenntnisse in den Disziplinen übergreifend zu bündeln und zu integrieren. Hierfür kann an wissenschaftliche Diskussionen zum Verbraucher:innenleitbild angeknüpft werden, die zwar zu einer situationsangemesseneren typologischen Differenzierung der Beschreibungen und Bezugsnormen geführt haben, die aber unter dem Gesichtspunkt der Stärkung primärer Krisenbewältigungskompetenz auch wieder in einem kohärenten Theorie- und Deutungsrahmen integriert werden müssten. Den in den letzten zehn, zwanzig Jahren gewachsenen interdisziplinären Netzwerken und Wissenschaftsorganisationen kommt eine besondere Verantwortung für diese Aufgabe zu. Sie sollte in programmatischer Forschung verstärkt angegangen werden.
- Mindestens ebenso wichtig ist allerdings, die Kompetenzen der beruflichen und politischen Praktiker:innen des Verbraucher:innenschutzes in ihrer ganzen Breite zu konsultieren und einzubeziehen. Ebenso wie die berufliche Praxis Ziel einer Professionalisierung im Verbraucher:innenschutz ist, muss sie auch Teil der empirischen Analyse und Problembeschreibung sein. Die zu gewinnenden Erkenntnisse und professionstheoretischen Grundlagen können niemals praxisenthoßen formuliert werden, sondern handeln stets von einer Lebenspraxis der Verbraucher:innen mit all ihren sozialen, kulturellen, technischen, ökonomischen, ökologischen und weiteren Bezügen. Die Autonomie dieser Praxis, das heißt auch ihre Kreativität, Lern- und Transformationsfähigkeit, hinge theoretisch-konzeptionell völlig in der Luft, wenn sie nicht auch praktisch-empirisch artikuliert und sichtbar gemacht würde. Allerdings ist die kreative Krisenbewältigung der Verbraucher:innen und sind die sekundären Interventionen der beruflich im Verbraucher:innenschutz Aktiven auch umgekehrt darauf angewiesen, dass ihre Praxis eine theoretisch-konzeptionelle Deutung und Durchdringung erfährt. Andernfalls hin-

ge auch diese in der Luft und könnte sich nicht vom Modus des Muddling Through zu einer professionell umsorgten Lebenspraxis entwickeln.

- Mittelfristig wäre die Schnittstelle zwischen der sekundären praktischen Krisenbewältigung im professionalisierten Verbraucher:innenschutz und der laufenden tertiären wissenschaftlichen Geltungsprüfung und Erneuerung der professionellen Wissensgrundlagen nicht nur durch den Ausbau entsprechender Forschungseinrichtungen zu institutionalisieren, sondern insbesondere auch durch die Etablierung von geeigneten Studiengängen, die eine professionelle Ausbildung und die Nachwuchssicherung im komplexen Berufsfeld des Verbraucher:innenschutzes sicherstellen. Weiterhin gehören hierzu auch institutionalisierte Konsultations- und Kooperationsformate zwischen Wissenschaft und Praxis, die der laufenden Überprüfung und Weiterentwicklung professionsethischer Standards im Verbraucher:innenschutz dienen und mögliche Fehlentwicklungen kritisch analysieren, kommentieren und nötigenfalls auch sanktionieren.

Literatur

- Abbott, Andrew D. 1988. *The system of professions: An essay on the division of expert labor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2015. *Abschied vom Otto Normalverbraucher: Moderne Verbraucherforschung: Leitbilder, Information, Demokratie*. Essen: Klartext.
- Chatriot, Alain, Marie-Emmanuelle Chessel und Matthew Hilton, Hrsg. 2006. *The expert consumer: Associations and professionals in consumer society*. Aldershot: Ashgate.
- Dick, Michael, Winfried Marotzki und Harald Mieg, Hrsg. 2016. *Handbuch Professionsentwicklung*. Bad Heilbrunn: utb.
- Draude, Claude, Goda Klumbyté, Phillip Lücking und Pat Treusch. 2020. Situated algorithms: A sociotechnical systemic approach to bias. *Online Information Review* 44, Nr. 2: 325–342. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2018-0332>.
- Eisewicht, Paul. 2015. *Die Kunst des Reklamierens: Beitrag zum Verständnis von Konsum als Handlungsproblem*. Wiesbaden: Springer VS.

- Fabel, Melanie und Sandra Tiefel. 2004. Biographie als Schlüsselkategorie qualitativer Professionsforschung – eine Einleitung. In: *Biographische Risiken und neue professionelle Herausforderungen*, hg. von Melanie Fabel und Sandra Tiefel, 11–40. Wiesbaden: VS.
- Helsper, Werner. 1997. Antinomien des Lehrerhandelns in modernisierten pädagogischen Kulturen. Paradoxe Verwendungsweisen von Autonomie und Selbstverantwortlichkeit. In: *Pädagogische Professionalität: Untersuchungen zum Typus pädagogischen Handelns*, hg. von Arno Combe und Werner Helsper, 521–569. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- . 2021. *Professionalität und Professionalisierung pädagogischen Handelns: Eine Einführung*. Opladen: utb.
- Knoll, Sina. 2023. Authentizität in der Social Media Kommunikation. Funktion und Spezifika am Beispiel der „no-longer-vegan“-Diskussion. Dissertation. Kassel: <https://doi:10.17170/kobra-202401129360>
- Kurtz, Thomas. 2002. *Berufssoziologie*. Bielefeld: transcript.
- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.
- . 2019. Selbstbestimmung und Verbraucherschutz in der Datenökonomie. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 69, Nr. 24–26: 49–54*. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/292351/selbstbestimmung-und-verbraucherschutz-in-der-datenoekonomie/> (Zugriff: 16. April 2024).
- . 2021. Kritische Bewertungskompetenzen: Selbstbestimmtes Verbraucherhandeln in KI-gestützten IT-Infrastrukturen. *JFF – Jugend, Film, Fernsehen e. V.* 15. Juni. <https://digid.jff.de/kritische-bewertungskompetenzen-joern-lamla/> (Zugriff: 7. September 2023).
- . 2023. Kritische Kompetenzen für die post-digitale (Politik der) Lebensführung. *Forum für Kinder- und Jugendpsychiatrie, Psychosomatik und Psychotherapie 13*, Nr. 3+4: 5–25.
- Lamla, Jörn und Stefan Laser. 2018. Verbraucherschutz. In: *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland*, hg. von Holger Backhaus-Maul, Martin Kunze und Stefan Nährlich, 285–299. Wiesbaden: Springer VS.
- Overmann, Ulrich. 1997. Theoretische Skizze einer revidierten Theorie professionellen Handelns. In: *Pädagogische Professionalität: Untersuchungen zum Typus pädagogischen Handelns*, hg. von Arno Combe und Werner Helsper, 70–182. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- . 2002. Professionalisierungsbedürftigkeit und Professionalisiertheit pädagogischen Handelns. In: *Biographie und Profession*, hg. von Margret Kraul, Winfried Marotzki und Cornelia Schewpe, 19–63. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Parsons, Talcott. 1968. Professions. In: *International encyclopedia of the social science Vol. 12*, hg. von David L. Sills, 536–547. New York: Macmillan and Free Press.
- Pfadenhauer, Michaela. 2003. *Professionalität: Eine wissenssoziologische Rekonstruktion institutionalisierter Kompetenzdarstellungskompetenz*. Opladen: Leske und Budrich.
- Riesman, David. 1958. *Die einsame Masse: Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*. Hamburg: Rowohlt.
- Seyfarth, Constans. 1989. Über Max Webers Beitrag zur Theorie professionellen beruflichen Handelns, zugleich eine Vorstudie zum Verständnis einer Soziologie der Praxis. In: *Max Weber heute: Erträge und Probleme der Forschung*, hg. von Johannes Weiß, 371–405. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schütz, Alfred. 2011. Der gut informierte Bürger: Ein Essay zur sozialen Verteilung von Wissen. In: *Relevanz und Handeln 2. Gesellschaftliches Wissen und politisches Handeln*, hg. von Andreas Göttlich, Gerd Sebald und Jan Weyand, 115–129. Alfred Schütz Werkausgabe VI.2. Konstanz: UVK.
- Schütze, Fritz. 2016a. Das Konzept der Sozialen Welt Teil 1: Definitionen und historische Wurzeln. In: *Handbuch Professionsentwicklung*, hg. von Michael Dick, Winfried Marotzki und Harald Mieg, 74–87. Bad Heilbrunn: utb.
- . 2016b. Das Konzept der Sozialen Welt Teil 2: Theoretische Ausformung und Weiterentwicklung. In: *Handbuch Professionsentwicklung*, hg. von Michael Dick, Winfried Marotzki und Harald Mieg, 88–106. Bad Heilbrunn: utb.
- Star, Susan Leigh. 2017. *Grenzobjekte und Medienforschung*. Bielefeld: transcript.
- Stichweh, Rudolph. 1997. Professionen in einer funktional differenzierten Gesellschaft. In: *Pädagogische Professionalität: Untersuchungen zum Typus pädagogischen Handelns*, hg. von Arno Combe und Werner Helsper, 49–69. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Torp, Claudius. 2011. *Konsum und Politik in der Weimarer Republik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Trentmann, Frank. 2001. Bread, milk and democracy: Consumption and citizenship in twentieth century Britain. In: *The politics of consumption*, hg. von Martin J. Daunton und Matthew Hilton, 129–163. Oxford: Berg.

Vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband). o. J. Verbände. *Verbraucherzentrale Bundesverband*. <https://www.vzbv.de/ueber-uns/organisation/mitglieder/verbaende> (Zugriff: 7. September 2023).

Zuboff, Shoshana. 2018. *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus.

Über den Autor

Prof. Dr. Jörn Lamla ist Professor für Soziologische Theorie an der Universität Kassel.

Wie wird man in Deutschland Schuldnerberater:in?

Eine Bestandsaufnahme und kritische Reflexion

Tim Buchbauer und Peter Kenning

Abstract

Aktuell wird in Deutschland nur ein kleiner Anteil der überschuldeten Verbraucher:innen beraten. Möchte man diesen Anteil erhöhen, sollten unter anderem die Beratungskapazitäten in der Schuldnerberatung ausgebaut werden. Der vorliegende Beitrag identifiziert dafür einige Ansatzpunkte und skizziert potenziell zielführende Maßnahmen. Diese könnten unter anderem auf Studierende der sozialen Arbeit abzielen. Generell wäre es zweckmäßig, die Attraktivität dieses gesellschaftlich relevanten Tätigkeitsgebiets zu erhöhen sowie die Schuldnerberatung besser zu finanzieren.

1 Zur Entwicklung der Verbraucherüberschuldung in Deutschland

Betrachtet man die Entwicklung und Situation der Schuldnerberatung in Deutschland, rückt unmittelbar in den Blick, dass es offenbar bereits seit Längerem einen das Beratungsangebot übersteigenden (latenten oder manifesten) Beratungsbedarf gibt. So liegt die Zahl der überschuldeten¹ Personen in Deutschland zwischen sechs und sieben Millionen Menschen.² Die Zahl der beratenen Menschen wird hingegen auf etwa 550.000 bis 650.000 geschätzt (vgl. Abb. 1). Es werden somit wohl nur etwa zehn Prozent der überschuldeten Verbraucher:innen durch die Schuldnerberatung beraten.³ Aktuelle Untersuchungen deuten daraufhin, dass der Zugang zur Schuldnerberatung die Verbraucherresilienz in Überschuldungssituationen stärken kann (vgl. Buchbauer et al. forthcoming). Unterstellt man also, dass eine Erhöhung dieses Anteils wünschenswert ist, bestünde ein Ansatzpunkt um diese Lücke zu schließen darin, die Beratungskapazitäten zu erhöhen und das Beratungsangebot auszubauen. Derzeit gibt es in Deutschland schätzungsweise 1.400 Schuldner-

-
- 1 Es sei hier nur am Rande erwähnt, dass es keine einheitliche Definition für den Begriff „Überschuldung“ gibt (vgl. Mattes et al. 2016, 8 ff.). Eine aus Sicht der Verfasser treffende Definition findet sich allerdings bei Korczak und Pfefferkorn (1992, XII). Demnach ist „Überschuldung die Nichterfüllung von Zahlungsverpflichtungen, die zu einer ökonomischen und psychosozialen Destabilisierung von Schuldnern führt“.
 - 2 In der Literatur finden sich auch andere Zahlen. Sie haben zudem unterschiedliche Bezugsgrößen (insbesondere Haushalte und Personen). Folgt man Korczak et al. (2021, 4) lag die Zahl der überschuldeten Personen in Deutschland 2019 zwischen 5,36 Millionen und 7,01 Millionen.
 - 3 Hierbei ist zu beachten, dass es für (ehemals) Selbstständige an Zugang zu Beratung fehlt. So werden bei vielen Trägern von Schuldnerberatungen (ehemals) Selbstständige ausgeschlossen. Dies war schon vor der Covid-19-Pandemie ein drängendes Problem, was sich durch die starke finanzielle Betroffenheit dieser Personengruppe noch einmal verschärft hat (vgl. Korczak et al. 2021, 5).

und Insolvenzberatungsstellen⁴, das heißt etwa 60.000 Einwohner:innen steht durchschnittlich eine Beratungsstelle zur Verfügung.

Diese Relation wird seit Langem kritisiert. Bereits 1989 und 1995 adressierten Untersuchungen zur Ausstattung der Schuldnerberatung das Problem der Unterfinanzierung und verdeutlichten die daraus resultierende prekäre Ausstattung (vgl. Korczak und Pfefferkorn 1992; Korczak 1997). Aufgrund dessen forderte die Arbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung der Verbände (AG SBV) bereits 2011 zwei Vollzeitstellen pro 50.000 Einwohner:innen, um den Bedarf zu decken.

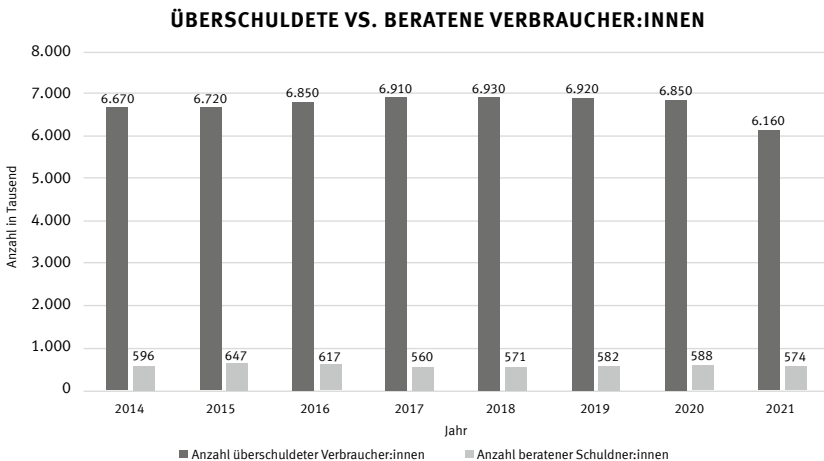


Abbildung 1: Entwicklung der Zahl überschuldeter und beratener Personen in Deutschland von 2014 bis 2021 (Quelle: Eigene Darstellung. Creditreform Wirtschaftsforschung 2021; Statistisches Bundesamt).

4 In den meisten Bundesländern werden die ganzheitliche Schuldnerberatung und die Insolvenzberatung allerdings administrativ getrennt betrachtet, obwohl beide Leistungen in der Regel von denselben Anbietern durchgeführt werden und inhaltlich eng verknüpft sind (vgl. Rein und Berndt 2023).

2 Strategien und Maßnahmen zur Schließung der Beratungslücke

Um vor diesem Hintergrund Ansätze zu identifizieren, mit denen die beschriebene Lücke geschlossen werden könnte, wäre es gegebenenfalls hilfreich, eine Struktur aus dem strategischen Management zu verwenden, die im Rahmen der sogenannten Gap-Analyse (englisch *gap*, „Lücke, Differenz“) häufig Verwendung findet. Konkret böte sich dazu die sogenannte „Ansoff-Matrix“⁵ an. Demzufolge stünden in diesem Bereich vier Strategien zur Verfügung (vgl. Abb. 2).

Zum einen könnte man versuchen, die Beratung der bereits bestehenden Zielgruppen mit den bisherigen Ansätzen zu intensivieren. Diese Strategie wird im strategischen Management als „*Marktdurchdringung*“ bezeichnet. Eine zentrale Kennziffer, die als Zielgröße dieser strategischen Option zugrunde gelegt wird, ist der Marktdurchdringungsgrad. Dieser ist definiert als der Quotient aus der Zahl der Kund:innen eines Unternehmens in Relation zu allen Kund:innen, die in einem Markt angesiedelt sind. Besitzt ein Unternehmen beispielsweise 100.000 Kund:innen und gibt der Markt ein Potenzial von 1.000.000 Kund:innen her, beträgt der Marktdurchdringungsgrad 0,1 beziehungsweise 10 Prozent. Eine geeignete Strategie zur Erhöhung der Marktdurchdringung besteht im strategischen Management darin, durch Preissenkungen die Anzahl der Kund:innen zu erhöhen. Analog könnte man im Bereich der Schuldnerberatung darüber nachdenken, welche ökonomischen, sozialen und psychologischen Faktoren die Menschen davon abhalten, eine Beratung in Anspruch zu nehmen. Darauf aufbauend wären geeignete Maßnahmen zu entwickeln, um die entsprechenden Barrieren der Beratungsinanspruchnahme zu reduzieren. Hier könnten wiederum Erkenntnisse aus der betriebswirtschaftlichen Forschung, zum Beispiel zur Beratungsinanspruchnahme im Handel, nützlich sein (vgl. hierzu beispielsweise Haas und Kenning 2008). Im konkreten Kontext wäre allerdings zu beachten, dass die Angebote der Schuldnerberatung

5 Der Name geht auf den Autor Harry Igor Ansoff zurück, der dieses Instrument 1965 vorgestellt hat (vgl. Ansoff 1965).

eventuell wenig bekannt sind und zum Teil nicht als geeignete Unterstützung wahrgenommen werden. Insbesondere Betroffene in frühen Phasen der Überschuldung versuchen häufig, ihre finanziellen Einbußen selbst oder mit Unterstützung des direkten Umfeldes zu kompensieren (vgl. Korczak et al. 2021). Ein möglicher Grund hierfür könnte in den mit einer Überschuldungssituation regelmäßig verbundenen Gefühlen von Scham und Selbstverschulden liegen (vgl. Moers 2022). Um die damit angesprochenen Barrieren zu reduzieren, wären unter anderem kommunikative, entstigmatisierende Maßnahmen hilfreich.

Einen zweiten Ansatzpunkt stellt die Strategie der „*Produktentwicklung*“ dar. Die Idee dieser Strategie besteht im strategischen Management darin, durch die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen Wachstumspotenziale zu erschließen. Analog bestünde im Bereich der Schuldnerberatung die Aufgabe darin, die bereits bestehenden Zielgruppen durch neue Formate (zum Beispiel durch einen Ausbau der Online-Beratung) zu erreichen und dadurch den Anteil der beratenen Verbraucher:innen zu erhöhen.⁶ Hier lassen sich im Markt entsprechende Initiativen erkennen, die oft auch eine privatwirtschaftliche Motivation haben. Diese könnten, wenn eine entsprechende Qualitätssicherung gegebenenfalls durch staatliche Einrichtungen vorgenommen wird, durchaus Entlastungseffekte, zum Beispiel durch die Nutzung entsprechender Chat-Angebote, die möglichst barrierefrei ausgestaltet werden sollten, bieten.⁷

Als dritte Strategie beinhaltet die Ansoff-Matrix die „*Marktentwicklung*“. Hier steht die Idee im Zentrum, Zielgruppen zu erschließen, die neu für die Schuldnerberatung sind, deren Anteil aber steigt. Konkret wären dies zum einen junge Menschen, die zunehmend von Ver- und Überschuldung betroffen sind, überwiegend wohl aus einer unwirtschaftlichen Haushaltsführung. Zum anderen zählen dazu aber auch Selbstständige, die unter anderem im Rahmen der Coronapandemie in existenzielle Nöte gekommen sind. Zudem könnten Beratungsleistungen vermehrt Verbraucher:innen angeboten werden, die sich

6 Vgl. Korczak et al. (2021), die im Rahmen ihrer empirischen Studie zu folgendem Ergebnis kommen: „Maßnahmen wie die Aufstockung von Stellen, Anpassung der oder Investitionen in EDV sind mangels finanzieller Mittel nicht umsetzbar“, (S. 5).

7 Vgl. hierzu beispielsweise <https://www.schuldnerberatung.de/online/> sowie zur Veranschaulichung <https://www.caritas.de/hilfeundberatung/onlineberatung/schuldnerberatung-fuer-junge-leute/schuldnerberatung-fuer-junge-leute>.

in früheren Phasen der Überschuldung befinden und bisher noch keine Zielgruppe der Schuldnerberatung darstellen.



Abbildung 2: Die Ansoff-Matrix (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ansoff 1965).

Schließlich kennt die Ansoff-Matrix noch die Option der „*Diversifikation*“. Merkmal dieser Strategie ist es, neue Zielgruppen mit neuen Produkten und Dienstleistungen anzusprechen. Konkret würde dies bedeuten, dass man die beiden zuletzt genannten „neuen“ Gruppen mit neuen, zumeist digitalen Formaten anspricht. Ein Beispiel wären spezifische, digitale Beratungsangebote für junge Menschen.⁸ Dabei könnten neuartige Technologien wie zum Beispiel sogenannte Robo-Advisors eingesetzt werden (vgl. D’Acunto und Rossi 2021; Rathje et al. 2021).

Unabhängig davon, welche der vier Strategien verwendet werden soll, wird es an vielen Stellen notwendig sein, die für die Gestaltung der entsprechenden Angebote notwendigen Menschen für eine Tätigkeit in der Schuldnerberatung zu gewinnen. Damit rückt die Frage in den Vordergrund, wie man in Deutschland Schuldnerberater:in wird.

⁸ <https://www.awo-muenchen.de/kinder/unterstuetzende-angebote/jugend-schuldnerberatung>.

3 Wie wird man Schuldnerberater:in in Deutschland?

Bei der Darstellung unterschiedlicher Karrierewege zum beziehungsweise zur Schuldnerberater:in gilt es zunächst einmal, einige zentrale rechtliche Aspekte zu erwähnen. Dies ist weniger dem geschuldet, dass der Beruf „Schuldnerberater:in“ eine geschützte Berufsbezeichnung darstellt – dies ist bekanntlich nicht der Fall. Vielmehr wäre zu betonen, dass die Tätigkeiten der Schuldnerberatung aus juristischer Perspektive „Rechtsdienstleistungen“ darstellen und damit dem Rechtsdienstleistungsgesetz („RDG“) unterliegen. Von zentraler Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der § 8 RDG. Der genaue Wortlaut dieser Norm ist wie folgt:

„§ 8 Öffentliche und öffentlich anerkannte Stellen

(1) Erlaubt sind Rechtsdienstleistungen, die

- 1. gerichtlich oder behördlich bestellte Personen,*
- 2. Behörden und juristische Personen des öffentlichen Rechts einschließlich der von ihnen zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben gebildeten Unternehmen und Zusammenschlüsse,*
- 3. nach Landesrecht als geeignet anerkannte Personen oder Stellen im Sinn des § 305 Abs. 1 Nr. 1 der Insolvenzordnung,*
- 4. Verbraucherzentralen und andere mit öffentlichen Mitteln geförderte Verbraucherverbände,*
- 5. Verbände der freien Wohlfahrtspflege im Sinn des § 5 des Zwölften Buches Sozialgesetzbuch, anerkannte Träger der freien Jugendhilfe im Sinn des § 75 des Achten Buches Sozialgesetzbuch und anerkannte Verbände zur Förderung der Belange von Menschen mit Behinderungen im Sinne des § 15 Absatz 3 des Behindertengleichstellungsgesetzes*

im Rahmen ihres Aufgaben- und Zuständigkeitsbereichs erbringen.“

Mit Blick auf diesen rechtlichen Rahmen ergeben sich dann drei beispielhafte Karrieren in die Schuldnerberatung.

Zum einen kann man durch die Beschäftigung in einer nach § 8 RDG öffentlichen oder öffentlich anerkannten Stelle Schuldnerberater:in werden. Hier ist der wohl typische Weg, nach dem Erwerb der Hochschulreife ein einschlägiges Studium zu absolvieren. Danach erfolgt die entsprechende Beschäftigung an einer der genannten Stellen.

Der zweite Weg verläuft offenbar direkt über das Studium beziehungsweise eine Tätigkeit nach § 1 Nr. 1 AGInsO. Über diesen Weg können Rechtsanwält:innen, Steuerberater:innen, Wirtschaftsprüfer:innen sowie vereidigte Buchprüfer:innen als „geeignete Person“ in einem Insolvenzverfahren eine entsprechende Tätigkeit als Schuldnerberater:in aufnehmen.

Ergänzend zu diesen beiden Wegen sind Kombinationen aus Berater:in und Rechtsanwält:in denkbar.

Bei näherer Betrachtung dieser Wege zeigt sich an vielen Stellen noch Forschungsbedarf: So ist nicht bekannt, welche Anteile die verschiedenen Qualifizierungswege haben. Darüber hinaus ist kaum etwas über Motive der Menschen bekannt, die über diese Wege in die Beratung gelangen beziehungsweise, ob diese sich voneinander unterscheiden. Und nicht zuletzt ist kaum etwas darüber bekannt, ob die unterschiedlichen Wege einen Einfluss auf die wahrgenommene und tatsächliche Beratungsqualität haben.

4 Wie könnten die Beratungskapazitäten verbessert werden?

Möchte man Ansatzpunkte dafür finden, die eingangs skizzierte Beratungslücke durch einen Ausbau der Beratungskapazitäten zu erhöhen, so könnte man angesichts des skizzierten noch sehr lückenhaften Forschungsstands das in der Abbildung 3 dargestellte Prozessdiagramm als heuristischen Analyserahmen verwenden. Konkret fokussiert es den soeben skizzierten ersten Karriereweg und zeigt einige Stellen auf, an denen man theoretisch aktiv werden könnte,

um mehr Menschen für eine Tätigkeit in der Schuldnerberatung zu gewinnen. Eine von vielen Annahmen ist dabei, dass diese Ansatzpunkte insbesondere an den Schnittstellen zwischen den verschiedenen Entwicklungsphasen liegen. Diese werden daher im Folgenden genauer in den Blick genommen.

Ein erster Ansatzpunkt, um die erwähnte Beratungslücke langfristig zu schließen, bestünde darin, mehr Menschen nach dem Erwerb des Abiturs beziehungsweise der Hochschulreife für das Studium der Sozialen Arbeit zu gewinnen. Dies wäre dann besonders vielversprechend, wenn es ein großes Potenzial von Menschen mit einer Zugangsberechtigung zum Hochschulstudium gäbe, die darauf verzichten, ein Studium der Sozialen Arbeit aufzunehmen.

PROZESSDIAGRAMM

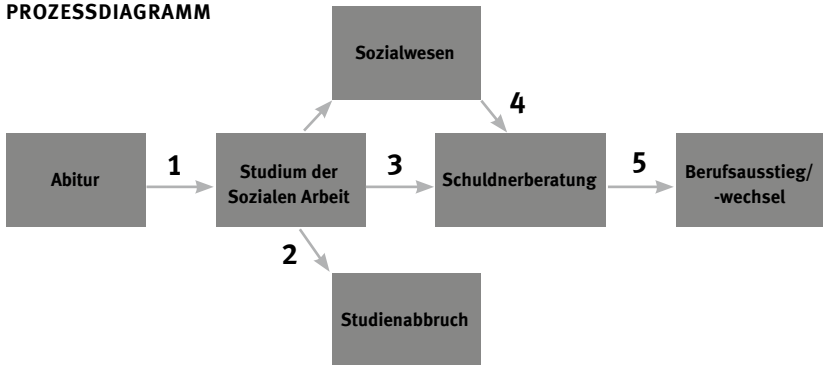


Abbildung 3: Prozessdiagramm zur Analyse möglicher Ansatzpunkte zur Erhöhung der Beratungskapazitäten (Quelle: Eigene Darstellung).

Die Abbildung 4 verdeutlicht allerdings, dass es in den letzten Jahren offenbar gut gelungen ist, mehr und mehr Menschen für ein entsprechendes Studium zu gewinnen. So hat sich die Zahl der Studierenden im Bereich der sozialen Arbeit in den letzten Jahren sowohl absolut als auch relativ erhöht. Im Jahr 2021/2022 lag sie bei etwa 80.000 Studierenden. Dies entspricht etwa einem Anteil von 2,6 Prozent an der Gesamtanzahl aller Studierenden. Mit Blick auf die in doppelter Hinsicht positive Entwicklung scheint es in dieser Phase also keinen offenkundigen Handlungsbedarf zu geben, auch wenn der Anteil insgesamt noch gering ist und Potenzial beinhaltet.

Ein zweiter Ansatzpunkt, um mehr Menschen dafür zu gewinnen, Schuldnerberater:in zu werden, könnte darin liegen, die Anzahl der Studierenden, die das Studium der Sozialen Arbeit abbrechen, zu reduzieren. Tatsächlich verlässt mehr als jeder Vierte die Hochschule ohne Abschluss. Die Quote der Studienabbrecher:innen liegt an Universitäten bei 35 Prozent, an Hochschulen für angewandte Wissenschaften (HAW) bei 20 Prozent (vgl. Heublein et al. 2022).

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die konkreten Zahlen zum Studium der Sozialen Arbeit, so fällt positiv auf, dass 82 Prozent der Studierenden der Sozialen Arbeit ihr Studium erfolgreich beenden (vgl. MY Access to Funding gGmbH). Setzt man diesen Wert in Relation zum Durchschnittswert der Studierenden, die ihr Bachelorstudium abbrechen, der bei 28 Prozent liegt (vgl. Heublein et al. 2022), so lässt sich festhalten, dass die Studienerfolgsquote relativ hoch ist. Gleichwohl könnte man auch an dieser Stelle mit geeigneten Maßnahmen ansetzen, denn immerhin 18 Prozent, also mehrere tausend Studierende pro Jahr, schließen ihr Studium der Sozialen Arbeit offenbar nicht erfolgreich ab.

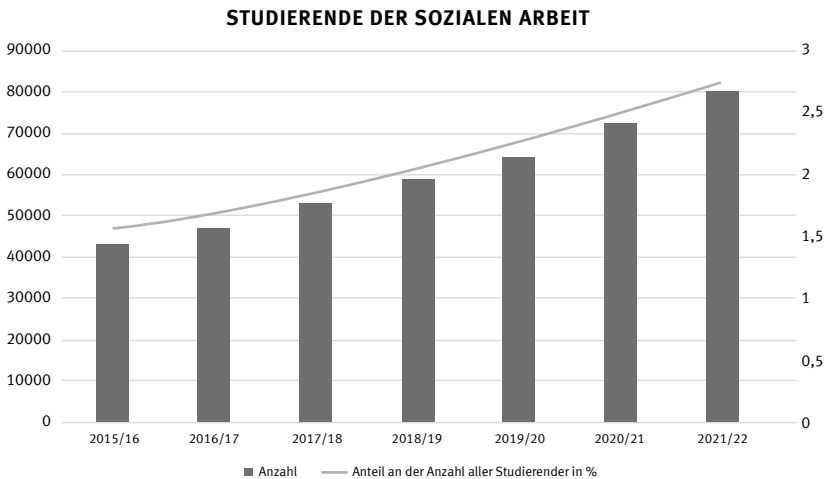


Abbildung 4: Entwicklung der Studierendenzahlen im Bereich der sozialen Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse des Statistischen Bundesamtes).

Mit Blick auf das in Abbildung 3 dargestellte Prozessdiagramm käme als dritter Ansatzpunkt in Betracht, dass zu wenige Absolvent:innen den Weg in die Schuldnerberatung finden. Leider liegen auch diesbezüglich keine Zahlen vor, die zur Prüfung dieser These hinzugezogen werden könnten. Nötig wären an dieser Stelle auch Hinweise darauf, wie hoch die Bekanntheit der entsprechenden Profession bei den Studierenden der Sozialen Arbeit ist. Wäre diese gering, so könnte man versuchen, diese durch Informationsveranstaltungen an Hochschulen sowie vorlaufend an den Schulen zu erhöhen. Neben der Bekanntheit könnten aber auch die Kompetenz und Motivation, Menschen in finanziellen Krisensituationen zu unterstützen, einen Einfluss auf die Berufswahl haben. In diesem Zusammenhang weist eine Studie aus den USA darauf hin, dass US-amerikanische Studierende der Sozialen Arbeit finanzielle Bildung als relevanten Einflussfaktor für diverse Probleme ihrer zukünftigen Klient:innen betrachten (vgl. Kindle 2010). Zwar weisen sie selbst ein relativ hohes Niveau finanzieller Bildung im Vergleich zu anderen Studierenden auf. Verglichen mit einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe ist dieses Niveau jedoch durchschnittlich (vgl. Kindle 2013). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der SCHUFA zum Stand der finanziellen Inklusion in Deutschland (vgl. SCHUFA Holding AG 2024). Konkret verdeutlicht diese, dass die Finanzkompetenz in der Gruppe der 16- bis 24-Jährigen sehr gering ist (vgl. SCHUFA Holding AG 2024, S. 27). Insbesondere das Wissen über den Umgang mit Schulden scheint – wie auch im Rest der Bevölkerung – gering zu sein (vgl. Loke und Hageman 2013). Da die Wahrnehmung der eigenen Kompetenz bekanntermaßen einen signifikanten Einfluss auf die intrinsische Motivation hat (vgl. Ryan und Deci 2000), lässt sich vermuten, dass die Vermittlung finanzieller Bildung und der entsprechenden Beratungskompetenz die Motivation der Studierenden, Verbraucher:innen in Überschuldungssituationen zu beraten, erhöhen könnte. Im Ergebnis wäre es ratsam, Studierenden der Sozialen Arbeit in höherem Maße Wissen im Bereich persönlicher Finanzen zu vermitteln, um nicht nur eine bessere Beratung zu ermöglichen, sondern auch deren Motivation zu erhöhen, als Schuldnerberater:in tätig zu werden.

Da relativ viele Klient:innen von Sozialarbeiter:innen sich in Situationen befinden, die sie unter anderem vor finanzielle Herausforderungen stellen, wäre eine Implementierung dieser Inhalte im Studium der Sozialen Arbeit über dessen Implikationen für die Schuldnerberatung unter Umständen sinnvoll.

Zudem wäre es zweckmäßig, zu erfassen, wie hoch die Attraktivität der in der Verbraucher- beziehungsweise Schuldnerarbeit angesiedelten Arbeitgeber ist und von welchen Faktoren sie abhängt. Entsprechende Studien könnten dann einen Beitrag dazu leisten, auch die Tätigkeit als Schuldnerberater:in attraktiver darzustellen. Zieht man in Ermangelung spezifischer Studien die eher allgemeineren Forschungsergebnisse der betriebswirtschaftlichen Personalforschung im Bereich der Arbeitgeber-Markenswahlentscheidung hilfswiese hinzu, so kann man annehmen, dass insbesondere die folgenden Faktoren einen Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität haben könnten: Die Kultur der jeweiligen Organisation, der Team Spirit, die konkreten Aufgabeninhalte, die Berücksichtigung einer Work-Life-Balance, die Weiterbildungsperspektiven und -angebote, die Diversität der Kolleginnen und Kollegen, die Corporate Social Responsibility (CSR) sowie weiterführende emotionale Aspekte. Nicht zuletzt spielen der Standort und ganz besonders die Bezahlung eine Rolle (vgl. Baum und Kabst 2012).

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass Schuldnerberater:innen wohl oft genauso vergütet werden wie andere Sozialarbeiter:innen, obwohl sie regelmäßig eine (oft kostenpflichtige) Zusatzausbildung absolviert haben. Dies könnte dazu führen, dass das Gehalt als nicht angemessen eingestuft wird, mit entsprechend dämpfender Wirkung auf die Attraktivität.

Ein vierter Ansatzpunkt zur Verbesserung des Beratungsangebots könnte darin liegen, Menschen, die in anderen sozialen Berufen tätig sind, zu einem Berufswechsel zu bewegen. Gerade erfahrene Sozialarbeiter:innen sind in der Schuldnerberatung besonders gefragt. Diese wechseln aber wohl eher selten in diesen Beruf. Die Gründe dafür sind kaum erforscht. Es wäre aber denkbar, dass Weiterbildungen im Bereich der Schuldnerberatung dazu beitragen könnten, die Wechselbereitschaft zu erhöhen. So konnten im Rahmen einer Befragung von Sozialarbeiter:innen drei wesentliche Motivatoren für die Absolvierung einer Weiterbildung im Bereich „Persönliche Finanzen“ identifiziert werden (vgl. Despard und Chowa 2010):

- (1) das Bedürfnis, finanzielle Bildung zu erlangen, um Klient:innen besser unterstützen zu können,

(2) der Wunsch, Wissen darüber zu erlangen, wie die finanzielle Situation eines Individuums mit Emotionen, psychischer Gesundheit und Beziehung zusammenhängt, und

(3) das Ziel, finanzielle Bildung für sich selbst zu erlangen.

Nicht zuletzt könnte ein Ansatzpunkt zur Erhöhung des Beratungsangebots darin liegen, zu verhindern, dass eine nennenswerte Zahl der Berater:innen den Beruf aufgibt beziehungsweise in einen anderen Beruf wechselt. Auch hierzu liegen nach bestem Wissen der Verfasser keine Zahlen vor. Es gibt aber Hinweise darauf, dass die Verweildauer in der Schuldnerberatung außerordentlich hoch ist. Dies könnte unter anderem darin begründet sein, dass die Aufgabenstellung als besonders vielfältig und abwechslungsreich wahrgenommen wird.

5 Fallstudie „Bayern“

Wie bereits eingangs erwähnt, hängt das zur Verfügung stehende Beratungsangebot ganz wesentlich von den finanziellen Mitteln ab, die von den jeweiligen Trägern zur Verfügung gestellt werden. Ein interessantes Beispiel für diesen Zusammenhang bietet die aktuelle Entwicklung in Bayern. Um ein flächendeckendes Beratungsangebot gewährleisten zu können, hat die Bayerische Regierung zunächst für einen Zeitraum vom 01.01.2019 bis zum 31.12.2021 festgelegt, dass die Insolvenzberatung immer dann sichergestellt ist, wenn pro 130.000 Einwohner im Versorgungsgebiet Beratungspersonal in der Summe einer Vollzeitstelle vorgehalten wurde (§ 104 Abs. 1 Satz 1 AVSG i.d.F. vom 1.1.2019 bis zum 31.12.2021). Ab dem 01.01.2022 müssen nun jedoch zwei Vollzeitstellen für die Schuldner- und Insolvenzberatung pro 130.000 Einwohner vorgehalten werden (§ 104 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 und 2 AVSG i.d.F. ab dem 1.1.2022). Um dies zu ermöglichen, hat Bayern die Förderung der Insolvenzberatung zum 01.01.2019 auf jährlich 8,0 Millionen Euro und im Jahr 2022 auf 10,1 Millionen Euro erhöht (vgl. Holzner 2022).

Um den Effekt dieser Maßnahmen zu erfassen, wurden im Rahmen einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung Expert:innen aus der Schuldner- und Insolvenzberatung interviewt. Diese bewerteten die Auswirkungen auf die Personalsituation in den Beratungsstellen als positiv, da das Personal deutlich ausgebaut werden konnte. Dies führte nicht nur zu einer höheren Beratungskapazität, sondern auch zu einer Verbesserung der Beratungsqualität, da neue Mitarbeiter:innen nun besser eingearbeitet werden können (vgl. Rein und Berndt 2023).

6 Zusammenfassung

Aktuell wird in Deutschland nur ein relativ kleiner Anteil der überschuldeten Menschen beraten. Möchte man diesen Anteil erhöhen, sollten unter anderem die Beratungskapazitäten in der Schuldnerberatung ausgebaut werden. Der vorliegende Beitrag identifizierte dafür einige Ansatzpunkte und skizzierte potenziell zielführende Maßnahmen. Diese könnten unter anderem auf Studierende der sozialen Arbeit abzielen. Generell wäre es aber zweckmäßig, die Attraktivität dieses gesellschaftlich relevanten Tätigkeitsgebiets durch mehrere Maßnahmen zu erhöhen sowie die Schuldnerberatung besser zu finanzieren.

Literatur

- Ansoff, Harry Igor. 1965. Checklist for competitive and competence profiles. In: *Corporate strategy*, hg. von Harry Igor Ansoff, 89–99. New York: McGraw-Hill.
- Apenbrink, Buchbauer, Kenning, Klingenberg & Süß (2024). RESERVE – Resilientes Verbraucherverhalten im Kontext der Verbraucherüberschuldung. Abschlussbericht – Langfassung. Düsseldorf 2024. Zugriff unter: https://verbraucherwissenschaften.de/wp-content/uploads/2024/03/RESERVE_Abschlussbericht_Langfassung.pdf

- Baum, Matthias und Rüdiger Kabst. 2012. Conjoint implications on job preferences: the moderating role of involvement. *The International Journal of Human Resource Management*, 24, Nr. 7: 1393–1417.
- Buchbauer, Tim, Katharina Sophie Apenbrink, Peter Kenning, Ingo Klingenberg, Stefan Süß. Forthcoming. Consumer Resilience in the Context of Consumer Over-Indebtedness – Definition, Measurement, and preliminary Validation. *Advances in Consumer Research* 52.
- Creditreform Wirtschaftsforschung. 2021. *SchuldnerAtlas Deutschland 2021: Überschuldung von Verbrauchern*. https://www.creditreform.de/fileadmin/user_upload/central_files/News/News_Wirtschaftsforschung/2021/SchuldnerAtlas_Deutschland/2021-11-10_AY_OE_Analyse_SchuldnerAtlas_2021.pdf (Zugriff: 12. Juni 2023).
- D’Acunto, Francesco und Alberto G. Rossi. 2021. *New frontiers of robo-advising: Consumption, saving, debt management, and taxes*. <https://ssrn.com/abstract=3778244> (Zugriff: 12. Juni 2023).
- Despard, Mathieu R. und Gina A. N. Chowa. 2010: Social workers’ interest in building individuals’ financial capabilities. *Journal of Financial Therapy* 1, Nr. 8: 23–41.
- Haas, Alexander und Peter Kenning. 2008. Treibt das Produkt die Beratungsanspruchnahme im Handel? Eine informationsökonomische Analyse. *Marketing ZfP* 30, Nr. 4: 195–206.
- Heublein, Ulrich, Christopher Hutzsch und Robert Schmelzer. 2022. Die Entwicklung der Studienabbruchquoten in Deutschland. *DZHW Brief 05 2022*. Hannover: Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung GmbH.
- Holzner, Hilmar. 2022. Aus den Ländern: Bayern – Effektive Insolvenzberatung ist aktive Sozialpolitik. *BAG-SB Informationen*, Sonderausgabe 2022, 189.
- Korczak, Dieter. 1997. *Marktverhalten, Verschuldung und Überschuldung privater Haushalte in den neuen Bundesländern*. Gutachten von Dr. Dieter Korczak. GP Forschungsgruppe, Institut für Grundlagen- und Programmforschung. Unter Mitarbeit von Birte Ostermann, Amina Salih, Monika Leitner und Jörg Maas. Stuttgart: Kohlhammer.
- Korczak, Dieter und Gabriela Pfefferkorn. 1992. *Überschuldungssituation und Schuldnerberatung in der Bundesrepublik Deutschland*. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie und Senioren 3. Stuttgart: Kohlhammer.
- Korczak, Dieter, Sally Peters und Hanne Roggemann. 2021. Private Überschuldung in Deutschland: Auswirkungen der Corona-Pandemie und die Zukunft

- der Schuldnerberatung. *WISO DISKURS* 07/2021. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Kindle, Peter A. 2010. Student perceptions of financial literacy: Relevance to practice. *Journal of Social Service Research* 36, Nr. 5: 470–481.
- . 2013. The financial literacy of social work students. *Journal of Social Work Education* 49, Nr. 3: 397–407.
- Loke, Vernon und Sally A. Hageman. 2013. Debt literacy and social work. *Journal of Financial Therapy* 4, Nr. 1: 63–82.
- Mattes, Christoph, Carlo Knöpfel, Yann Bochsler und Riccardo Pardini. 2016. *Existenzielle Überschuldung: Übersicht zu Ursachen, Prävention und Beratung sowie Vorschlag zur Ausarbeitung eines Stakeholderdialogs. Schlussbericht*. Basel: Fachhochschule Nordwestschweiz.
- Moers, Ines. 2022. Zur Stärkung der Sozialen Schuldnerberatung ist sofortiges und entschlossenes Handeln der Politik gefragt. *Wirtschaftsdienst* 102, Nr. 3: 185–188.
- MY Access to Funding gGmbH. o. J. Soziale Arbeit-Studium: Unis, Stipendien & Karriere. *myStipendium*. <https://www.mystipendium.de/studium/soziale-arbeit-studium> (Zugriff: 12. Juni 2023).
- Rathje, R., Laschet, F.-Y., Kenning, P. (2021): Künstliche Intelligenz in der Finanzdienstleistungsbranche – Welche Bedeutung hat das Kundenvertrauen?, in: Bruhn, M., Hadwisch, K. (Hrsg.): *Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement. Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden: 265–286.
- Rein, Andreas und Caro Berndt. 2023. *Übertragung der Insolvenzberatung auf Kommunen: Vor- und Nachteile der Delegation in Bayern zum 1.1.2019*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/19976.pdf> (Zugriff: 15. Februar 2023).
- Ryan, Richard M. und Edward L. Deci. 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* 55, Nr. 1: 68–78.
- SCHUFA Holding AG. 2024. FINANZ-INKLUSIONS-INDEX (FIX) – SCHUFA-Studie zur Teilhabe an Finanzdienstleistungen. Zugriff unter: https://www.schufa.de/media/dokumente/fix-2024/fix_teilhabe_studie_2024.pdf.
- Statistisches Bundesamt (2015–2022). Fachserie. 15, Wirtschaftsrechnungen. 5, Statistik zur Überschuldung privater Personen. Zugriff unter: https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DESerie_mods_00001672

Statistisches Bundesamt (2016–2022). Fachserie. 11, Bildung und Kultur. 4, Hochschulen. 1, Studierende an Hochschulen. Zugriff unter: https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DESerie_mods_00000114

Über die Autoren

Professor Dr. Peter Kenning; seit 2014 Professor für BWL, insbesondere Marketing, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Seine wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen insbesondere im Bereich der Verbraucherwissenschaften, der quantitativen Marketingforschung sowie der Consumer Neuroscience. Zudem engagiert er sich seit etwa fünfzehn Jahren für eine wissenschaftsbasierte Verbraucherpolitik.

Tim Buchbauer; seit 2022 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Er hatte von 2022 bis 2024 die Teilprojektleitung des vom BMUV geförderten Projekts „RESERVE – Resilientes Verbraucherverhalten im Kontext der Verbraucherüberschuldung“ inne.

Die Förderung des Beitrags erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) [Förderkennzeichen: 28V1501X21] aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages.

Nachhaltiger Konsum befördert durch Verbraucher:innenorganisationen

Instrumente zur Resilienz- und Kompetenzförderung

Lea Schliephake und Paula Neher

Abstract

Verbraucher:innen treffen täglich Konsumententscheidungen, bei denen sie mit Herausforderungen konfrontiert sind. Facetten von Nachhaltigkeit spielen dabei sowohl digital als auch analog eine zunehmende Rolle. Der Beitrag analysiert Unterstützungsbedarfe von Verbraucher:innen für nachhaltiges Verhalten, ausgehend von Modekonsum und Subscription Economy. Darauf aufbauend werden Handlungsbereiche und Handlungshinweise für Fachpersonal in Verbraucher:innenorganisationen zur Auswahl von Instrumenten, die die Verbraucher:innenkompetenz und -resilienz stärken, entwickelt.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: CC BY 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

1 Grundlagen

Als Fachpersonal in Verbraucherorganisationen agieren hauptamtliche Mitarbeitende in Organisationen, die sich mit dem Verbraucherschutz beschäftigen. Diese Organisationen können Verbraucherzentralen, Konsumentenverbände, Stiftungen (zum Beispiel Stiftung Warentest) oder Advocacy-Organisationen (zum Beispiel Foodwatch) sein. Es handelt sich demnach sowohl um dienstleistendes Fachpersonal wie zum Beispiel Schuldnerberater:innen, die direkt mit Verbraucher:innen zusammenarbeiten und Hilfsangebote schaffen, als auch um Advocacy-Fachpersonal, das sich für die Interessen und Belange von Verbraucher:innen auf politischer Ebene einsetzt.

Die Aufgabe von Fachpersonal ist es, Verbraucher:innen bei Konsumententscheidungen zu unterstützen und die Implementierung von Politiken im Sinne der Unterstützung der Verbraucher:innen zu beeinflussen. Heutzutage sind Verbraucher:innen zunehmend mit dem Bedarf konfrontiert, nachhaltig zu konsumieren. Nachhaltiger Konsum beziehungsweise generell die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit ist in den vergangenen Jahren in verschiedenen Bereichen, wie unter anderem Ernährung, Mobilität oder Energie, präsenter geworden. Durch politische und gesellschaftliche Diskurse wurde diese Tendenz verstärkt. Im privaten Bereich müssen Verbraucher:innen sich täglich Herausforderungen stellen, wenn es um nachhaltige Konsumententscheidungen geht – ob bei Einkäufen im Laden oder bei der Wahl eines neuen Zeitungsbonnements. Hier wird Fachpersonal benötigt, um Verbraucher:innen in ihren nachhaltigen Konsumententscheidungen zu unterstützen.

Was konstituiert nachhaltigen Konsum?

Wie aber wird nachhaltiger Konsum in diesem Beitrag definiert? Nachhaltiger Konsum im Allgemeinen wird in Anlehnung an die Brundtland-Definition zur nachhaltigen Entwicklung im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (2019) wie folgt definiert: „Nachhaltiger Konsum heißt heute so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird“ (BMU et al. 2019). Nachhaltiger Konsum umfasst die Beschaffung, Nutzung

und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen, die die Bedürfnisse des täglichen Lebens befriedigen, ohne die ökologischen und sozioökonomischen Bedingungen zu gefährden, die jetzt und in der Zukunft lebende Menschen benötigen, um ihre jeweiligen Bedürfnisse zu befriedigen (Geiger et al. 2017, 21). Zudem umfasst nachhaltiger Konsum neben ökologischen und sozialen auch ökonomische Aspekte.

Doch wie kann Fachpersonal aus Verbraucher:innenorganisationen die Verbraucher:innen dabei unterstützen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen und gleichzeitig ihre Resilienz und Kompetenzbildung fördern? Dieser Beitrag stellt dafür Ansätze vor und konkretisiert sie mit Blick auf politische Instrumente.

Politische Instrumente dienen dazu, politische Entscheidungen umzusetzen. Es handelt sich um politische Steuerungsoptionen für Regierungen und staatliche Akteure, um politische Ziele zu erreichen (Acciai und Capano 2021, 119). Das Spektrum an Instrumenten reicht von Gesetzen über Subventionen bis hin zu Informations- oder Aufklärungskampagnen sowie Maßnahmen zur Herausbildung von Institutionen und Infrastrukturen (Loer und Leipold 2018). Die Implementierung von Politiken durch verschiedene Instrumente wird meist nicht von der Regierung oder staatlichen Institutionen allein, sondern in Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren durchgeführt. Fachpersonal aus Verbraucherorganisationen ist dafür ein möglicher Kooperationspartner.

Zunächst stellt sich aber die Frage: Wo findet nachhaltiger Konsum statt?

Die Handlungsfelder, in denen nachhaltiger Konsum eine wachsende Rolle spielt, sind weit gefasst. Die folgende Darstellung konzentriert sich auf zwei konkrete Beispiele, die sich stark unterscheiden: Modekonsum und Subscription Economy.

Modekonsum wird als Konsum von Bekleidung betrachtet und nicht als Modephänomen (Brandl 2018, 108). Der Fokus liegt auf privat genutzten Textilien und klammert Industrie- oder Arbeitstextilien aus. Der Konsum findet in diesem Bereich individuell, also unvorhersehbar, mit keiner Regelmäßigkeit statt und ist produktbezogen.

Der Begriff „nachhaltiger Modekonsum“ beschreibt den Konsum von Bekleidung, die unter ökologisch, sozial und ökonomisch verträglichen Bedingungen produziert wurde, und zugleich fällt darunter auch der Verzicht auf Konsum. Ziel ist es, negative Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt zu minimieren sowie einen Wandel der gesamten Textil- und Bekleidungsbranche anzustreben: hin zu einer nachhaltigen und ressourcenschonenden Kreislaufwirtschaft, von der Entstehungs- über die Nutzungs- bis zur Entsorgungsphase.

Der Begriff der „Subscription Economy“ wurde insbesondere vom Softwareentwicklungs-Unternehmen Zuora geprägt, das Plattformen zum Subscription-Management für Unternehmen entwickelt. Laut Zuora steht hinter dem Begriff Subscription Economy die Idee, dass Kund:innen Abonnements dem Besitz eines Produkts vorziehen. Ihre Bedürfnisse und Erwartungen verändern sich. Sie haben beispielsweise die Erwartung konstanter Produktverbesserung und individueller Anpassung. Darauf gehen Unternehmen mit neuen Geschäftsmodellen, die Kund:innen langfristig binden, ein (Zuora 2023). Subscription Economy beschreibt demnach eine Abonnementwirtschaft, die sich insbesondere auf Langzeitverträge stützt. Diese Art von Verträgen kann sich sowohl auf Online- und Offlinedienstleistungen als auch auf den Warenverkehr beziehen. Subscription Economy umfasst demnach ein sehr weites Feld des Konsums, das durch die Merkmale (1) Vertrag und (2) über längere Zeit gekennzeichnet ist. Subscriptions erstrecken sich über verschiedene Lebensbereiche. Sowohl zur Gesundheit (zum Beispiel in Form von Fitnessstudio-Abonnements), für Ernährung (zum Beispiel im Form von Kochboxen), Lifestyle und Fashion (zum Beispiel in Form von Kosmetikabonnements), Medien (zum Beispiel in Form von Streamingdiensten), zur Mobilität (zum Beispiel Carsharing) als auch im Kontext alltäglicher Handlungen (wie zum Beispiel Mobilfunk- und Energieverträge) nutzen Verbraucher:innen Subscription-Modelle.

Folglich handelt es sich bei der Subscription Economy im Vergleich zur Mode weniger um einen konkreten Konsumsektor, sondern vielmehr um eine Art und Weise, wie konsumiert wird, nämlich regelmäßig und langfristig vom gleichen Anbieter das gleiche oder ähnliche Produkt und/oder die Dienstleistung.

Aufgrund der Unterschiedlichkeit in der Art, wie und was konsumiert wird, ist es umso spannender, Konsum in der Subscription Economy und in der Mode im Hinblick auf nachhaltiges Verhalten zu betrachten und zu analysieren, wo

für Verbraucher:innen ein Bedarf an Unterstützung besteht. Im Folgenden soll als Basis für künftige Unterstützungsmaßnahmen im Sinne des nachhaltigen Konsums ein umfassendes Bild sowohl für einzelne Konsumbereiche als auch für Konsumformen entstehen.

2 Kriterien und Herausforderungen nachhaltiger Verbraucher:innenentscheidungen

Die nachfolgenden Nachhaltigkeitskriterien dienen dazu, Produkte hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit einzuschätzen. Verbraucher:innen haben dabei individuelle Präferenzen, nach denen sie die Nachhaltigkeitskriterien bewerten und einstufen. Ausgehend davon, dass der Markt nicht auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist und selbst „nachhaltige“ Produkte nicht allumfassend in jedem Prozessschritt (unter anderem Herstellung, Transport, Nutzung, Verwertung) alle Nachhaltigkeitskriterien einhalten, bleibt es Verbraucher:innen überlassen, eine individuelle Priorisierung der Nachhaltigkeitspräferenzen vorzunehmen (zum Beispiel keine Kinderarbeit, keine gesundheitsschädlichen Chemikalien bei der Herstellung oder eine faire Entlohnung der Arbeiter:innen). Diese subjektive Bewertung ist bedingt beziehungsweise entsteht durch die zur Verfügung stehenden Informationen und die bestimmte Beschaffenheit eines Produkts oder einer Dienstleistung. Für die beiden Bereiche, mit denen sich dieser Beitrag befasst, sehen die Nachhaltigkeitskriterien wie folgt aus.

Mode

Die Auseinandersetzung mit sowie die Integration von Nachhaltigkeit in der Bekleidungs- und Textilindustrie lässt auf sich warten. Der Modekonsum hat sich innerhalb der letzten Jahre um ein Vielfaches erhöht und allein in Deutschland werden im Schnitt 60 neue Kleidungsstücke pro Person und Jahr gekauft

(BMUV 2022). Verbraucher:innen sehen sich im Entscheidungsfindungsprozess mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert, sobald es um nachhaltige Kleidung geht. Nachhaltigkeitskriterien, nach denen Verbraucher:innen sich für ein Kleidungsstück entscheiden, sind in allen Phasen zu finden: in der Entstehungs- über die Nutzungs- bis hin zur Entsorgungsphase.

Die Trage- beziehungsweise Nutzungsphase enthält vorrangig Nachhaltigkeitskriterien, die die Verbraucher:innen direkt betreffen: Sofern beim Kauf auf qualitativ hochwertige und langlebige Materialien sowie auf einen sorgsamsten Umgang und eine energie- und ressourcensparende Pflege geachtet wird, werden langfristig Kosten gespart (zum Beispiel Wäscheständer statt Trockner). Hinzu kommt der gesundheitliche Aspekt, wenn beim Anbau von Naturfasern Pestizide oder im Herstellungsprozess Chemikalien verwendet werden. Dies kann zu gesundheitlichen Schäden bei Arbeiter:innen und Träger:innen führen. Die Reduzierung umweltschädlicher Substanzen kann zudem negative Auswirkungen auf unseren Lebensraum verhindern. Grundsätzlich zeichnet sich nachhaltiger Konsum von Bekleidung durch eine Verminderung der negativen Umwelteinflüsse wie Luft- und Wasserverschmutzung oder ein maßloser Verbrauch an Ressourcen aus (Geiger et al. 2017; Janz und Dallmann 2020).

Gesellschaftlich betrachtet sind sowohl die Entstehungs- (also Produktions-) als auch die Entsorgungsphase bedeutend. Sofern die Kleidung am Ende des Nutzungszyklus nicht mehr repariert oder weitergegeben werden kann, gibt es die Option, die Kleidung aufzuwerten oder als letzte Option zu recyceln. Derzeit führt die Altkleiderentsorgung zu Umweltverschmutzung, zum Beispiel durch Mülldeponien in der Atacama-Wüste (Herrberg 2021). Der private Konsum von Textilien ist nach den Bereichen Ernährung, Energie, Mobilität der viertgrößte Verursacher von Umweltbelastungen (EEA 2019). Des Weiteren können gute Arbeitsbedingungen bei der Produktion der Naturfasern beziehungsweise Herstellung von Textilien einen gesellschaftlichen Mehrwert bringen. Die Verhinderung von Kinderarbeit, die Sicherstellung von Arbeitssicherheit und -rechten, eine gerechte und faire Entlohnung führen zu einer sozialen Gerechtigkeit, die nach der Nachhaltigkeitsdefinition ebenfalls zu einem nachhaltigen Modekonsum gehört (Janz und Dallmann 2020, 6).

Subscription Economy

Da es sich bei der Subscription Economy eher um eine Art des Konsums handelt, ist es hierbei schwieriger, präzise Nachhaltigkeitskriterien für einzelne darunter gefasste Konsumbereiche herauszustellen. Verbraucher:innen nutzen bei Subscriptions, unabhängig vom Konsumbereich, regelmäßig das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung. Das heißt, anders als in anderen Geschäftsmodellen entscheiden sich Verbraucher:innen meist bewusst für eine langfristige Nutzung. Aufgrund dieser Gegebenheit könnte davon ausgegangen werden, dass die Konsumententscheidung mit einer detaillierten Suche nach Informationen zu dem Produkt oder der Dienstleistung einhergeht, die deutlich ausführlicher als bei alltäglichen Konsumententscheidungen ist. Verbraucher:innen treffen also bei Abonnements eine deutlich informiertere Entscheidung, da einige Abonnements eine Mindestlaufzeit haben und damit mit wiederkehrenden Kosten verbunden sind. Nachhaltiger Konsum baut hier also vor allem auf dem Wissen und der vorhandenen Informationsbereitschaft der Verbraucher:innen auf.

Es lassen sich aber auch bei der Subscription Economy, insbesondere aufgrund des höheren Informationsbedarfs, weitere allgemeingültige Kriterien für nachhaltigen Konsum entwickeln. So sind Konsumententscheidungen wie bereits erwähnt von individuellen Merkmalen abhängig, das heißt davon, welches Produkt zu den eigenen Bedürfnissen am besten passt. So hängt die Entscheidung für einen Streamingdienst vom Musik- oder Filmgeschmack ab oder die Entscheidung für eine Lebensmittelbox von Ernährungsbedürfnissen, Alltagserfordernissen und Geschmack. Ein anderes Merkmal, das durch das erhöhte Informationsbewusstsein bei Subscriptions nachhaltigkeitsbewusster Verbraucher:innen eine Rolle spielt, sind die Gegebenheiten von Produktion und Transport. Wird bei der Produktion auf Nachhaltigkeit achtgegeben? Welchen CO₂-Fußabdruck verursacht der Onlinedienst, den ich in Anspruch nehme? Die Antwort auf diese Fragen hängt wiederum auch von der allgemeinen Einstellung zu und Umsetzung von Nachhaltigkeit aufseiten des Anbieters oder Unternehmens ab. Nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher:innen entscheiden sich hier dann eher für ein Unternehmen, das eine öffentliche Nachhaltigkeitsstrategie hat.

Die Liste weiterer Kriterien lässt sich je nach Konsumbereich innerhalb der Subscription Economy weiterführen, dies soll nur einen Überblick über allgemein zu betrachtende Kriterien bieten. Hinzuzufügen ist jedoch auch, dass bei sehr vielen Subscription-Modellen Nachhaltigkeit bereits ein ausschlaggebender Faktor für das Angebot ist, denn ein großer Bereich der Subscription Economy arbeitet mit einem sogenannten Access Based Model, bei dem Verbraucher:innen nicht das Eigentum an einem Produkt erwerben, sondern es mit anderen teilen oder zeitlich begrenzt nutzen (Kerschbaumer et al. 2022). Hier werden Produkte nicht mehr für jedes Individuum hergestellt, sondern können von vielen Verbraucher:innen ohne hohe ökologische Kosten jederzeit genutzt werden, wie zum Beispiel die Nutzung von Streamingdiensten anstelle von CDs oder DVDs.

Wo liegen die Herausforderungen?

Werden die Nachhaltigkeitskriterien aus dem Bereich des Modekonsums sowie der Subscription Economy zusammengeführt, stehen die (nachhaltigen) Verbraucher:innen vor zwei wesentlichen Herausforderungen: 1. Verbraucher:innen bewegen sich auf einem Markt, der nicht ausschließlich auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist. 2. Der Markt stellt eine teils unüberschaubare Vielfalt an nachhaltigen sowie nicht-nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen bereit, die in der Überforderung der Verbraucher:innen mündet. Hinzu kommen Produkte, die vorgeben, nachhaltig zu sein, es aber nicht sind – auch als Greenwashing bekannt. Daher haben Verbraucher:innen Schwierigkeiten, das Produkt zu finden, das die von ihnen gewünschten Nachhaltigkeitskriterien erfüllt. Aus dieser Überforderung heraus entsteht der Wunsch nach verlässlicher, seriöser und zugänglicher Information über Produkte und Dienstleistungen. Diese Informationen dienen Verbraucher:innen als Entscheidungsgrundlage für einen nachhaltigeren Konsum. Letztlich stellt sich nun nach Betrachtung der Nachhaltigkeitskriterien sowie den Herausforderungen für Verbraucher:innen die Frage, an welchen Stellen Verbraucher:innen unterstützt werden können, um auch wirklich nachhaltig zu handeln.

3 Grundsätzliche Bereiche des Unterstützungsbedarfs der Verbraucher:innen

Verbraucher:innen sind bei nachhaltigem Konsum auf Unterstützung angewiesen. Wie diese Unterstützungsbedarfe der Verbraucher:innen genau aussehen, wird auf Basis der zuvor ermittelten Nachhaltigkeitskriterien und der Herausforderungen der Verbraucher:innen hergeleitet. Doch zuvor wird die Einstellung beziehungsweise Haltung (nicht-)nachhaltiger Verbraucher:innen noch einmal differenzierter betrachtet. Denn die Vielfalt der (nicht-)nachhaltigen Verbraucher:innen ist in einem nächsten Schritt bei der Auswahl von geeigneten Instrumenten für die Unterstützung der Verbraucher:innen ein wichtiger Ausgangspunkt.

3.1 Vielfalt der (nicht-)nachhaltigen Verbraucher:innen

In der Rolle des Verbrauchers oder der Verbraucherin hat eine Vielfalt an Motiven einen starken Einfluss auf unsere Entscheidungsfindung. Neben individuellen Motiven, wie unter anderem persönliche Präferenzen, finanzielle oder soziale Umstände, gibt es auch andere Motive, die zum Beispiel aufgrund von gesellschaftlichen oder politischen Prozessen oder Trends in den Fokus der Verbraucher:innen gerückt sind. An dieser Stelle ist die Nachhaltigkeit zu nennen.

Nachhaltig zu konsumieren wird in Anbetracht der heutigen Situation – Umweltschäden und Klimawandel – immer relevanter. Verbraucher:innen verursachen allein in Deutschland durch ihren Konsum in den Konsumbereichen Wohnen, Strom, Mobilität, Ernährung, Sonstiger Konsum und Öffentliche Infrastruktur durchschnittlich einen CO₂-Fußabdruck von 11,2 Tonnen CO₂e pro Kopf (Umweltbundesamt 2021). Doch gibt es Verbraucher:innen, die versuchen, diesen CO₂-Fußabdruck zu reduzieren, indem sie sich bewusst mit ihrem Konsum auseinandersetzen. Grundsätzlich lassen sich, wie bereits in der Literatur mehrfach gezeigt, Verbraucher:innen aufgrund einer Vielzahl an Einfluss-

faktoren in Gruppen einteilen. Darauf aufbauend haben wir fünf Gruppen von Verbraucher:innen, die sich bereits mit nachhaltigen Themen befasst haben, identifiziert:

Die Konsistenten: Damit sind Verbraucher:innen gemeint, die eine nachhaltige Einstellung vertreten und nachhaltig handeln.

Die Inkonsistenten: Dies sind Verbraucher:innen, die eine nachhaltige Einstellung vertreten, aber aufgrund von unterschiedlichen Gründen, unter anderem finanzielle Gründe oder ein fehlendes Angebot, nicht nachhaltig handeln.

Die Unbewussten: Zu dieser Gruppe zählen Verbraucher:innen, die keine nachhaltige Einstellung vertreten, aber dennoch nachhaltig handeln (zum Beispiel weil sie Verhaltensweisen zeigen, die aufgrund des Lebensstils als nachhaltig bezeichnet werden können).

Die Renitenten: In diese Gruppe fallen Verbraucher:innen, die sich zwar mit der Thematik Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben, aber dennoch renitent sind.

Die Ignoranten: Verbraucher:innen, die sich gar nicht mit der Thematik Nachhaltigkeit auseinandersetzen.

3.2 Bereiche des Unterstützungsbedarfs der Verbraucher:innen

Die Entscheidungsumgebungen, mit denen Verbraucher:innen täglich konfrontiert werden, bringen Herausforderungen für Verbraucher:innen in ihrem Entscheidungsfindungsprozess mit sich. Die Entscheidung der Verbraucher:innen hängt von unterschiedlichen Rahmenbedingungen ab – persönliche oder gesellschaftlich implementierte – und je nachdem, welcher Gruppe der:die Verbraucher:in angehört, fallen diese gemäß der nachhaltigen Einstellung oder aber entgegengesetzt der eigentlich nachhaltigen Einstellung aus. Um geeignete Instrumente herauszuarbeiten, die die Verbraucher:innen bei dieser Entscheidungsfindung hin zum nachhaltigen Handeln unterstützen sollen, benötigt es zunächst die Identifizierung von Bereichen des Unterstützungs-

bedarfs. Werden die aufgezeigten Nachhaltigkeitskriterien des Modekonsums und der Subscription Economy betrachtet sowie die Herausforderungen, die daraus für die Verbraucher:innen resultieren, lassen sich nachfolgende Bereiche des Unterstützungsbedarfs feststellen (siehe Abbildung 1). Mit dem Unterstützungsbereich ist der Bereich gemeint, in dem Verbraucher:innen Hilfestellung beziehungsweise Unterstützung durch bestimmtes Fachpersonal erhalten.

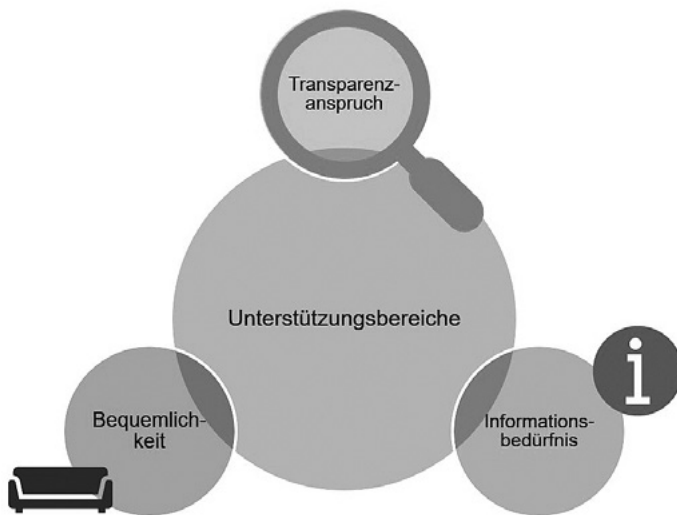


Abbildung 1: Unterstützungsbereiche (Quelle: Eigene Darstellung).

Unter Berücksichtigung der Felder Mode und Subscription Economy sind Verbraucher:innen in drei Bereichen besonders unterstützungsbedürftig: Transparenzanspruch, Informationsbedürfnis und Bequemlichkeit.

Mit der Erfüllung des Transparenzanspruchs als Unterstützungsbereich ist gemeint, dass Unternehmen Verbraucher:innen transparent über die Nachhaltigkeit des Produkts oder der Dienstleistung aufklären. Eine solche Verpflichtung zur transparenten Aufklärung könnte als staatliche Regulierung vorgegeben und entsprechend eingeführt werden. Dieser Unterstützungsbereich fokussiert sich auf den weiteren Kontext des Unternehmens und soll darauf eingehen, wie das Unternehmen arbeitet.

Im Unterschied zum Transparenzanspruch ist das Informationsbedürfnis eher produktbezogen, es betrachtet also die Entstehungsbedingungen und Eigenschaften des Produkts. Ob bei der Auswahl einer neuen Jeans oder eines Abonnements für eine Gemüsebox, der:die Verbraucher:in benötigt Unterstützung bei der Beschaffung von Informationen. Hierbei kommt es auf das freiwillige (zusätzliche) Angebot an Informationen an, die den Verbraucher:innen zur Verfügung gestellt werden. In der Subscription Economy entstehen beispielsweise versteckte Energiekosten durch die Server. Dies wird durch Verbraucher:innen vielfach nicht bewusst wahrgenommen. Weitere Informationen zu Produkt oder Dienstleistung umfassen Testberichte, Berichte über Produktions- und Arbeitsbedingungen, die Einstellung des Unternehmens gegenüber Nachhaltigkeit und den Auswirkungen, die durch seinen oder ihren Konsum auf die Umwelt oder den Menschen verursacht werden.

Der dritte Bereich, bei dem Verbraucher:innen Unterstützung benötigen, betrifft die Bequemlichkeit der Verbraucher:innen. Um die Hürden hingehend der Bequemlichkeit nachhaltigen Konsums (zum Beispiel die fehlende sofortige Erkennbarkeit nachhaltiger Produkte (Janz und Dallmann 2020, 32)) zu überwinden, sind Verbraucher:innen auf Unterstützung angewiesen. Für einen Teil der Verbraucher:innen ist es einfacher, den Weg des geringsten Widerstands zu gehen und zu den bekannten konventionellen Produkten oder Dienstleistungen zu greifen. Sind nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen zum Beispiel offensichtlich für Verbraucher:innen platziert oder muss vielmehr danach gesucht werden? Die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen im alltäglichen Leben kann einen Beitrag dazu leisten, um den Verbraucher:innen einen Impuls für ihre Entscheidungsfindung im Sinne der Nachhaltigkeit zu geben. Allerdings stellen unter anderem Marketingkampagnen für Verbraucher:innen gerade in Bezug auf die Informationssuche eine große Herausforderung dar. Es ist schwer für Verbraucher:innen, seriöse Informationen von Greenwashing zu unterscheiden.

Anzumerken ist, dass je nach Gruppe, der der:die Verbraucher:in angehört, der Bedarf an Unterstützung unterschiedlich hoch ausfällt. So benötigen konsistente Verbraucher:innen sicherlich weniger Unterstützung, da sie sich bewusst für die nachhaltige Alternative entscheiden, egal wie hoch der Aufwand ist. Dagegen greifen inkonsistente Verbraucher:innen eher zum konventionellen

Angebot, sofern sich der Aufwand für den Erwerb des nachhaltigen Angebots als zu hoch herausstellt.

Diese drei Unterstützungsbereiche werden in einem nächsten Schritt mit Instrumenten in Verbindung gebracht, die zum Schutz und zur Unterstützung der Verbraucher:innen durch bestimmtes Fachpersonal in verschiedenen Verbraucher:innenorganisationen angewendet werden können.

4 Instrumente

Nachdem die verschiedenen Bereiche des Unterstützungsbedarfs identifiziert wurden, stellt sich nun die Frage, welche Instrumente Fachpersonal in Verbraucher:innenorganisationen zur Verfügung stehen, um auf die Unterstützungsbedarfe einzugehen. Dafür ist zunächst eine allgemeine Betrachtung verschiedener Instrumentenkategorien erforderlich, um festzustellen, wie diese Unterstützungsbedarfe gedeckt werden können.

In der Literatur gibt es in Bezug auf die Bildung von Kategorien für verschiedene Instrumente unterschiedliche Ansätze, die sich nach Acciai und Capano (2021,121) am Grad des Zwangs, Regierungsressourcen, Verhaltensmotivation oder Multidimensionalität orientieren. Ergänzend dazu lässt sich die AICO-Instrumententypologie (Loer und Leipold 2018) nutzen, da sie konkret das Adressat:innenverhalten als Reaktion auf politische Maßnahmen (Instrumente) einbezieht. AICO systematisiert, an welche Adressat:innen sich die jeweiligen politischen Instrumente richten und welche Rationalität sie von Adressat:innen erwarten, was eine Analogie zu den Erkenntnissen zum Verhalten verschiedener nachhaltiger Verbrauchertypen verspricht.

Die folgende Tabelle 1 gibt eine kurze Beschreibung der von Loer und Leipold (2018) identifizierten Kategorien politischer Instrumente: Autorität, Anreiz, Information und Kooperation sowie Beispiele und das erwartete Verhalten der Adressat:innen als Reaktion auf das Instrument.

	Autorität	Anreiz	Information	Kooperation
Kurzbeschreibung	Adressat:innen werden von staatlicher Seite dazu verpflichtet, etwas zu tun	Angebot für Adressat:innen, um eine bestimmte Handlung attraktiver zu machen	Adressat:innen werden aufgeklärt, ihnen werden Informationen bereitgestellt	Transaktionskosten für Adressat:innen werden durch die öffentliche Hand in Kooperation mit Organisationen verringert
Beispiele	Gesetze, Verbote	Subventionen, Steuersenkungen	Hinweise, Informationen, Symbole	Öffentliche Güter und Dienstleistungen (Infrastruktur), kooperative Gremien
Erwartetes Verhalten	Einhaltung/Befolgung/Gehorsam	Ökonomische und/oder soziale Kalkulation	Aufmerksamkeit, Aufnahmewilligkeit und -fähigkeit, Vernunft	Kooperationsbereitschaft

Tabelle 1: AICO-Instrumententypologie und Adressat:innenverhalten (Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Loer und Leipold 2018, 60).

Auch wenn ein bestimmtes Verhalten der Adressat:innen als Reaktion auf die verschiedenen Instrumente zu erwarten ist, werden verschiedene Adressat:innen unterschiedlich stark von den einzelnen Instrumenten angesprochen, denn auch hier gibt es individuell unterschiedliche Verhaltensmuster. Ein:e eher folgsame:r Adressat:in wird zum Beispiel eher von einem autoritativen Instrument angesprochen und ein:e besonders vernünftige:r Adressat:in baut hingegen Entscheidungen eher auf Informationsinstrumenten auf.

Allerdings ist auch hier zu beachten, dass Adressat:innen von verschiedenen Instrumenten, wie bereits am Beispiel von Verbraucher:innen vorhergehend erläutert, multidimensional sind und ihre individuellen Bedürfnisse und ihr Verhalten sich dementsprechend nicht klar kategorisieren lassen (Loer und Leipold 2018, 70). Sollen alle Unterstützungsbedarfe mit dem Ziel nachhaltiger Entscheidungsfindung sinnvoll bedient werden, wird ein Instrument häufig nicht ausreichen. Außerdem können nicht alle Instrumente eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden. Häufig bedarf es eines Instrumentenmixes oder einer Kombination mehrerer Instrumente, um das gewünschte Ziel zu erreichen.

Betrachten wir die zuvor identifizierten Bereiche, in denen Verbraucher:innen Unterstützung beim nachhaltigen Konsum benötigen, ist erkennbar, dass sowohl Informationen, Autorität, Anreize als auch Organisation hier eine wichtige Rolle einnehmen. Zudem lässt sich eine Korrespondenz bestimmter Instrumente mit bestimmten Unterstützungsbereichen erkennen.

Autorität: Durch Gesetze und rechtliche Vorgaben können Unternehmen zur Transparenz und Angabe von Informationen verpflichtet werden, was den Anspruch an Transparenz erfüllt sowie das Informationsbedürfnis von Verbraucher:innen stillt und sie bei ihrer Entscheidungsfindung und Informationssuche unterstützt.

Anreiz: Es können Anreize geschaffen werden, um die Bequemlichkeit der Nutzung eines nachhaltigen Produkts zu erhöhen, zum Beispiel durch Subventionierung oder eine geringere Besteuerung nachhaltiger Produkte.

Information: Jegliche Art von Informationen zum Beispiel in Form von Nachhaltigkeitssiegeln oder Kennzeichnungen über Inhaltsstoffe oder in Form von Aufklärung über nachhaltigen Konsum unterstützen den Bedarf nach Informationen und erhöhen gleichzeitig die Transparenz.

Organisation/Kooperation: Insbesondere eine auf Dauer angelegte einfache Zugänglichkeit nachhaltiger Angebote erhöht den Bequemlichkeitsfaktor für eine nachhaltige Konsumententscheidung.

Instrumentenkategorie	Autorität	Anreiz	Information	Organisation
Angesprochener Unterstützungsbedarf	Transparenzanspruch Informationsbedürfnis	Bequemlichkeit	Transparenzanspruch Informationsbedürfnis	Bequemlichkeit

Tabelle 2: Durch Instrumente angesprochene Unterstützungsbedarfe.
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Loer und Leipold 2018, 60).

Der geeignete Instrumenteneinsatz kann demnach dazu beitragen, dass sich Verbraucher:innen selbstständig und einfach zugänglich informieren können, welches Produkt besonders nachhaltig ist, auf ihre Nachhaltigkeitsbedürfnis-

se am besten passt und gleichzeitig möglichst ohne viel Aufwand in ihren Alltag integriert werden kann. Ein Mix aus mehreren Instrumenten kann hierbei einen besonders großen Erfolg verursachen, da damit sichergestellt werden kann, dass alle drei Unterstützungsbedarfe Information, Transparenz und Bequemlichkeit Beachtung finden.

5 Handlungsbereiche von Fachpersonal in Verbraucher:innenorganisationen

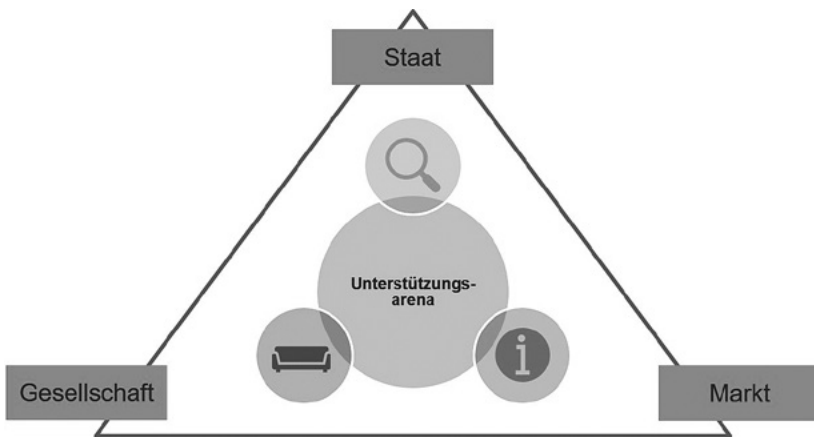


Abbildung 2: Handlungsbereich vom Fachpersonal (Quelle: Eigene Darstellung).

Die drei Unterstützungsbedarfe nachhaltigen Konsums korrespondieren mit der Differenzierung der Sphären von Markt, Staat und Gesellschaft. Der Staat trifft Entscheidungen, die zur Transparenz der Unternehmen und ihrer Produkte und Dienstleistungen führen, der Markt beziehungsweise die Unternehmen bieten

Informationen an, die Aufklärung über ihre Produkte bieten und die Gesellschaft beziehungsweise die Verbraucher:innen bringen ihre individuellen Bedürfnisse der Bequemlichkeit mit, die nicht unbedingt durch Staat oder Markt regulierbar sind, sondern eher durch andere Angebote. Das Verbindungsglied dieser drei ist die Unterstützungsarena. Genau hier befindet sich der Handlungskorridor des Fachpersonals. Fachpersonal kann als Vermittler:in zwischen den drei Sphären Markt, Staat und Gesellschaft agieren und Verbraucher:innen unterstützen, nachhaltige Konsumententscheidungen zu treffen.

Ausgehend von den zunächst übergeordneten Instrumententypen (siehe oben) benötigen die Verbraucher:innen sinnvoll gestaltete konkrete Maßnahmen, die diese Instrumente konkretisieren und kombinieren. Dabei kann Fachpersonal aus Verbraucher:innenorganisationen auf unterschiedliche Weise weiterhelfen und eben jene konkreten Maßnahmen entwickeln, die nachhaltiges Verhalten von Verbraucher:innen beeinflussen. Gleichzeitig können Expert:innen der Verbraucher:innenorganisationen sich umfassend und auch auf übergeordneter Ebene für die Gestaltung (politischer) Instrumente einsetzen. Daher kommen sowohl Fachpersonal aus dem Dienstleistungs- als auch aus dem Advocacy-Bereich tragende Rollen zu, um Verbraucher:innen die benötigte Unterstützung zu bieten. Die folgenden Beispiele veranschaulichen, welche Ansätze bereits von Fachpersonal genutzt werden und welche Potenziale bestehen, um Verbraucher:innen bei ihren nachhaltigen Konsumententscheidungen zu unterstützen. Das folgende Konzept entwirft eine Option, wie Unterstützungsbedarfe und Instrumente in einen Kontext gebracht werden können. Damit stellt es einen Vorschlag dar, der in der Praxis getestet werden kann.

Um das Bedürfnis nach Transparenz und Information durch autoritative Instrumente zu decken, kann sich Fachpersonal aus dem Advocacy-Bereich beispielsweise dafür einsetzen, dass Transportwege und Produktionsverhältnisse von Unternehmen verpflichtend transparent gemacht werden, so wie es der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) bereits tut. Fachpersonal aus dem Dienstleistungssektor hingegen könnte darüber aufklären, welche Rechte Verbraucher:innen bezüglich der Nachhaltigkeit beanspruchen können.

Instrumentenkategorie	Autorität
Angesprochener Unterstützungsbedarf	Transparenzanspruch Informationsbedürfnis
Beispiele für Umsetzung durch Fachpersonal	<p>Bereits umgesetzte Instrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Advocacy: für Verpflichtung einer Transparenz über Transportwege, Produktionsverhältnisse, CO₂-Bilanz in Form einer Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflichten durch vzbv (o. J.a) – Advocacy: Integration von Bildung über nachhaltigen Konsum in Form von Verbraucherbildung verpflichtend in schulische Curricular durch vzbv (o. J.b) <p>Potenziale:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dienstleistung: Aufklären, welche Rechte Verbraucher:innen bezüglich Nachhaltigkeit haben – Dienstleistung: Vertrauen der Verbraucher:innen in ihre eigene Marktmacht stärken

Tabelle 3: Autorität (Quelle: Eigene Darstellung).

Zur Unterstützung des Bedürfnisses nach Bequemlichkeit kann Advocacy-Fachpersonal sich für Anreize, wie die Umsetzung einer Mehrwertsteuerermäßigung für nachhaltigere Produkte, einsetzen, wie die Petition von Frithjof Rittberger im Rahmen der Kampagnen-Organisation des Campact e.V. dies bereits tut. Eine effektive Dienstleistung in diesem Bereich ist auf der anderen Seite zum Beispiel das Schaffen von sozialen Anreizen durch öffentliche Anerkennung nachhaltigen Verhaltens. Hierfür ist BAUM e. V. (o. J.) mit dem Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis für Individuen als Beispiel zu nennen.

Instrumentenkategorie	Anreiz
Angesprochener Unterstützungsbedarf	Bequemlichkeit
Beispiele für Umsetzung durch Fachpersonal	<p>Bereits umgesetzte Instrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Advocacy: Für die Umsetzung einer Mehrwertsteuerermäßigung für nachhaltige Produkte durch Campact e.V. (Rittberger 2020) – Dienstleistung: Soziale Anreize für nachhaltige Entscheidungen schaffen durch öffentliche Anerkennung wie zum Beispiel durch den B.A.U.M e. V. Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis (o. J.) – Dienstleistung: Soziale Anreize schaffen durch gemeinsame öffentliche Aktionen für mehr Nachhaltigkeit im Alltag wie zum Beispiel durch die Kampagne Und Action! des NABU (o. J.) <p>Potenziale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dienstleistung: Soziale Anreize für nachhaltige Entscheidungen schaffen durch nachhaltige Fürsprecher:innen und Vorbilder

Tabelle 4: Anreiz (Quelle: Eigene Darstellung).

Mit dem Bedürfnis nach Information und Transparenz, das durch Informationsinstrumente gedeckt wird, beschäftigen sich bereits einige Verbraucher:innenorganisationen. Hier ist insbesondere Fachpersonal aus dem Dienstleistungsbereich gefragt. So bietet Greenpeace e. V. (2022) beispielsweise Bildungsangebote zum nachhaltigen Konsum an. Die Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ (o. J.) schafft dieses Angebot bereits für Kinder. Und viele andere Organisationen, wie beispielsweise WWF, bieten einen CO₂-Fußabdruckrechner als Hilfestellung für das Verständnis der Klimabilanz des eigenen Konsums an.

Instrumentenkategorie	Information
Angesprochener Unterstützungsbedarf	Informationsbedürfnis Transparenzanspruch
Beispiele für Umsetzung durch Fachpersonal	<p>Bereits umgesetzte Instrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Advocacy: Für Einführung von vertrauenswürdigen Siegeln auf nachhaltigen Produkten und staatliche Mindestkriterien für Nachhaltigkeitsiegel durch die vzbv (o. J.c) – Dienstleistung: Bildungsangebote zum nachhaltigen Konsum schaffen wie durch Greenpeace (2022) – Dienstleistung: Bildungsmaßnahmen zu nachhaltigen Konsumentscheidungen schon von klein auf anbieten, wie durch das Haus der kleinen Forscher (Haus der kleinen Forscher o. J.) – Dienstleistung: Hilfestellung zum Verständnis, wie klimaneutral der eigene Konsum ist, zum Beispiel durch einen CO₂-Fußabdruckrechner, wie er unter anderem vom WWF bereitgestellt wird (WWF o. J.) <p>Potenziale:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dienstleistung: Informationen über nachhaltige Aspekte von Unternehmen übersichtlich darstellen – Dienstleistung: Informationen über Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum in einfacher Sprache und gebündelt zur Verfügung stellen – Dienstleistung: Erklärung von Hintergründen der Nachhaltigkeit

Tabelle 5: Information (Quelle: Eigene Darstellung).

Bei den Organisationsinstrumenten gibt es weniger Möglichkeiten für Fachpersonal, die Unterstützungsbedarfe der Verbraucher:innen zu decken, insbesondere da Dienstleistungen hier wahrscheinlich mit hohen Kosten verbunden wären. Hier gibt es wiederum Unternehmen, wie die Utopia GmbH (o. J.) und die Öko-Test Verlag GmbH & Co. KG (o. J.), die Testmöglichkeiten für nachhaltige Produkte anbieten, die kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Für Verbraucherorganisationen bieten sich hier eher Advocacy-Möglichkeiten, zum Beispiel durch das Einsetzen für den Ausbau klimaneutraler Transportwege.

Instrumentenkategorie	Organisation
Angesprochener Unterstützungsbedarf	Bequemlichkeit
Beispiele für Umsetzung durch Fachpersonal	<p>Bereits umgesetzte Instrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dienstleistung: Nachhaltige Testprodukte kostenfrei zur Verfügung stellen/kostengünstige Testmöglichkeiten schaffen wie zum Beispiel im Rahmen von Warentests der Utopia GmbH oder von Öko-Test Verlag GmbH & Co. KG (Utopia o. J., Öko-Test o. J.) <p>Potenziale:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Advocacy: Einsetzen für die Verwendung besonders nachhaltiger Produkte in öffentlichen Einrichtungen beziehungsweise Nachhaltigkeitsrichtlinien für das Wirtschaften öffentlicher Einrichtungen – Advocacy: für Ausbau klimaneutraler Transportmöglichkeiten

Tabelle 6: Organisation (Quelle: Eigene Darstellung).

Mit Blick auf die konkreten Maßnahmen wird erneut klar, dass eine Maßnahme allein nur eine geringe Auswirkung auf eine nachhaltigere Konsumententscheidung hat und abhängig vom Bedürfnis des:der Einzelnen mehr oder weniger effektiv ist. Um einen langfristigen Erfolg zu erzielen, der Verbraucher:innen sowohl in ihren Kompetenzen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, unterstützt als auch ihre Resilienz gegenüber Dilemmasituationen stärkt sowie die verschiedenen Unterstützungsbedarfe der Verbraucher:innen abdeckt, wird ein ausgewogener Mix an Maßnahmen benötigt. Fachpersonal wird hier in vielen Weisen benötigt, um diesen Instrumentenmix zu ermöglichen und zu implementieren.

6 Fazit

Am Beispiel von Modekonsum und Subscription Economy eröffnet sich die Perspektive auf wesentliche Merkmale für nachhaltigen Konsum und dessen Herausforderungen. Verbraucher:innen sind in Bezug auf nachhaltigen Konsum nicht nur in spezifischen Konsumfeldern überfordert, sondern dies erstreckt sich auf den gesamten Alltagskonsum. Daraus lassen sich insbesondere drei Sphären herausarbeiten, für die es einen erhöhten Unterstützungsbedarf der Verbraucher:innen gibt, dem vor allem durch Fachpersonal entsprochen werden kann: Transparenzanspruch, Informationsbedürfnis und Bequemlichkeit.

Bezogen auf die Entwicklung neuer politischer Instrumente können wir für die drei Unterstützungssphären die Instrumente der Kategorien Autorität, Anreize, Informationen und Organisation konkretisieren, damit sie für die Unterstützung der Verbraucher:innen hilfreich sind. Dabei lässt sich besonders herausstellen, dass ein Instrumentenmix den individuellen Bedürfnissen von Verbraucher:innen am ehesten entspricht und gleichzeitig alle Unterstützungsbedarfe abdecken kann. Das Fachpersonal kann konkrete Hilfestellung leisten, die durch Advocacy-Arbeit oder durch konkrete Dienstleistungen zur Implementation der Instrumente beiträgt. Fachpersonal handelt dabei in einer Unterstützungsarena zwischen Staat, Markt und Gesellschaft als Vermittler:in. Eine Reihe von Beispielen konkreter Maßnahmen (zum Beispiel Advocacy für Verpflichtung einer Transparenz über Transportwege, Produktionsverhältnisse, CO₂-Bilanz in Form einer Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflichten oder soziale Anreize für nachhaltige Entscheidungen schaffen durch öffentliche Anerkennung und Preise) werden bereits von Fachpersonal zur Unterstützung von Verbraucher:innen in der nachhaltigen Entscheidungsfindung umgesetzt. Weitere Unterstützung von Verbraucher:innen kann durch Potenziale wie zum Beispiel Bereitstellung von Informationen über Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum in einfacher Sprache erfolgen. Diese müssen jedoch in der Praxis getestet werden.

Die Liste der Handlungsempfehlungen ist nicht erschöpfend. Ihre Erweiterung und die Überprüfung ihrer praktischen Anwendbarkeit kann nur durch intensiven Austausch mit und die aktive Beteiligung von Verbraucher:innenorganisationen erfolgen.

Auch ist Forschung, ob weitere Unterstützungsbedarfe bei Verbraucher:innen identifiziert werden können, zum Beispiel in Verbindungen mit anderen Marktbereichen außerhalb der Subscription Economy und der Mode, ein spannender nächster Schritt, um Fachpersonal aus Verbraucher:innenorganisationen noch mehr und konkretere Ansätze für effektive und besonders hilfreiche Angebote zu liefern.

Dieser Beitrag kann als Anstoß dieses Prozesses genutzt werden und soll sowohl Politik als auch Fachpersonal in Verbraucher:innenorganisationen Ansätze bieten, mit denen in der Praxis Verbraucher:innen auf ihrem Weg zu

nachhaltigem Verhalten, eingehend auf ihre individuellen Bedürfnisse, unterstützt werden. Unterstützungsangebote durch Fachpersonal aus verschiedenen Verbraucher:innenorganisationen tragen zum einen zur Stärkung der Verbraucher:innen-Kompetenz (unter anderem durch Bildungsmaßnahmen und Informationen) und zum anderen zur Stärkung der Verbraucher:innen-Resilienz (unter anderem durch Bildung und Verstehen von eigenen Rechten) bei. Es ist allerdings wichtig zu bedenken, dass Verbraucher:innen sich in ihren Bedürfnissen unterscheiden und demnach Unterstützung durch Fachpersonal in unterschiedlich starken Ausprägungen benötigen.

Literatur

- Acciai, Claudia und Gilberto Capano. 2021. Policy instruments at work: A meta-analysis of their applications. *Public Administration* 99, Nr. 1: 118–136. <https://doi.org/10.1111/padm.12673>.
- B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management) e. V. o. J. B.A.U.M.: Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis. *B.A.U.M.* <https://www.baumev.de/auszeichnung.html> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Brandl, Werner. 2018. Konsum und Moral – Ein orthodoxes Paradox der Mode? *Haushalt in Bildung & Forschung* 7, Nr. 2: 90–111. <https://doi.org/10.25656/01:20270>.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV). 2022. Mode und Textilien. *BMUV*. <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/produktbereiche/mode-und-textilien> (Zugriff: 15. November 2022).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) und Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). 2019. *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil*. Bonn: BMU. https://nachhaltigerkonsum.info/sites/default/files/medien/dokumente/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf.
- European Environment Agency (EEA). 2019. Briefing: Textiles in Europe's circular economy. *European Environment Agency*. <https://www.eea.europa.eu/>

- [publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy](#) (Zugriff: 15. November 2022).
- Geiger, Sonja, Samira Iran und Martin Müller. 2017. *Nachhaltiger Kleiderkonsum in Dietenheim: Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum Kleiderkonsum in einer Kleinstadt im ländlichen Raum in Süddeutschland*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23686.98888>.
- Greenpeace. 2022. Konsumspuren Web-App. *Greenpeace e. V.* 07. Mai. <https://www.greenpeace.de/ueber-uns/umweltbildung/konsumspuren-web-app> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Haus der kleinen Forscher. o. J. Nachhaltigkeit Kindern näherbringen: Bildung für nachhaltige Entwicklung gestalten. *Kleine Forscher*. <https://www.hausder-kleinen-forscher.de/de/fortbildungen/themen-und-vorteile/nachhaltigkeit> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Herrberg, Anne. 2021. Atacama-Wüste in Chile: Müllhalde für Fast-Fashion. *Tagesschau* (26. November). <https://www.tagesschau.de/ausland/amerika/muellhalde-atacama-wueste-101.html> (Zugriff: 15. November 2022).
- Janz, Oliver und Laura Dallmann. 2020. *Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung im Modehandel: Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung*. Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn 10. Norderstedt: Books on Demand.
- Kerschbaumer, René Hubert, Thomas Foscht, und Andreas B. Eisingerich. 2022. Smart Services and the Rise of Access-Based Subscription Models. In: *Smart Services. Forum Dienstleistungsmanagement*, hg. von Manfred Bruhn und Karsten Hadwich, 179–205. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Loer, Kathrin und Alexander Leipold. 2018. Mit dem Verbraucher Politik machen? Der Verbraucher als Steuerungsadressat und Bestandteil politischer Strategien in komplexen Politikfeldern. In: *Jenseits des Otto Normalverbraucher*s, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 53–75. Beiträge zur Verbraucherforschung 8. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-920-0_3.
- NABU (Naturschutz Deutschland) e. V. o. J. Und Action! Zusammen Zukunft machen. *Nabu*. <https://www.nabu.de/landingpages/27173.html> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Rittberger, Frithjof. 2020. Petition: Nachhaltige Mehrwertsteuer-Reform – ökologische Wende für Nahrung, Kleidung, Verkehr und Energie. *weACT*.

- <https://weact.campact.de/petitions/nachhaltige-mehrwertsteuer-reform-okologische-wende-fur-nahrung-kleidung-verkehr-und-energie> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Öko-Test. o. J. Startseite. *Öko-Test Verlag GmbH & Co. KG*. <https://www.oeko-test.de> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Umweltbundesamt. 2021. Konsum und Umwelt: Zentrale Handlungsfelder. *Umweltbundesamt*. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/konsum-umwelt-zentrale-handlungsfelder#bedarfsfelder> (Zugriff: 15. November 2022).
- Utopia. o. J. Was genau sind Utopia-Produkttests? *Utopia GmbH*. <https://utopia.de/faq/utopia-produkttests/> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband) e. V. o. J.a. Nachhaltigkeit: Schadstofffreie, haltbare und kreislauffähige Produkte aus verantwortungsvoller Herstellung. *Vzbv*. <https://www.vzbv.de/experten/nachhaltigkeit> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- o. J.b. Verbraucherbildung. *Vzbv*. <https://www.vzbv.de/verbraucherbildung> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- o. J.c. Nachhaltiger Konsum. *Vzbv*. <https://www.vzbv.de/nachhaltiger-konsum> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- WWF (World Wide Fund For Nature). o. J. WWF-Klimarechner: Hier können Sie ihren individuellen CO₂-Fußabdruck berechnen. *WWF Deutschland*. <https://www.wwf.de/themen-projekte/klima-energie/wwf-klimarechner> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Zuora. 2023. Leading the Subscription Economy. *Zuora*. <https://www.zuora.com/vision/subscription-economy/> (Zugriff: 29. Januar 2023).

Über die Autorinnen

Lea Schliephake, M. Sc.; wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück im Forschungsprojekt „Nachhaltiges Verhalten – Verbraucher:innen im Dilemma (NV-VD)“.

Paula Neher, B. A.; wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück im Forschungsprojekt „Verbraucherresilienz in der Subscription Economy (VerSE)“.

Teil II:
Förderpreise Konsum &
Verbraucherwissenschaften

KI-gestützte Klauselkontrolle in allgemeinen Geschäftsbedingungen

Wie künstliche Intelligenz dabei helfen kann, den
Verbraucherschutz beim Onlineshopping zu stärken

Daniel Braun

Abstract

Vier von fünf Menschen in Deutschland haben schon einmal online eingekauft. Dabei stimmen sie oft AGB zu, ohne diese gelesen zu haben, und akzeptieren so unwissentlich für sie nachteilige Regeln, die nicht selten gegen Gesetze verstoßen. Verbraucherschützer:innen können in solchen Fällen zwar helfen, meist aber erst, wenn Konsument:innen aktiv Hilfe suchen. Für eine flächendeckende Marktbeobachtung fehlen die Ressourcen. Im Rahmen des Projekts „AGB-Check“ wurden KI-Methoden entwickelt, die in Zukunft dabei helfen können, unwirksame Klauseln in AGB effizient zu erkennen und so den Verbraucherschutz zu stärken.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: CC BY 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

1 Hintergrund

„Ja, ich habe die AGB gelesen.“ Das ist eine Lüge, der sich die meisten schon einmal schuldig gemacht haben. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass lediglich zwischen 4 Prozent (Hillman 2005) und 0,1 Prozent (Bakos et al. 2014) der Verbraucher:innen beim Onlineeinkauf AGB lesen. Auch Gesetzgeber, sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene, sind sich dessen bewusst. Entsprechend sind die gesetzlichen Regelungen, was den Gestaltungsspielraum für AGB angeht, besonders restriktiv. So erklärt zum Beispiel die Richtlinie 93/13/EWG des Rates der Europäischen Union vom 5. April 1993 Vertragsklauseln für nichtig, die „entgegen dem Gebot von Treu und Glauben zum Nachteil des Verbrauchers ein erhebliches und ungerechtfertigtes Missverhältnis der vertraglichen Rechte und Pflichten der Vertragspartner verursacht“. Eine vage formulierte, in der Praxis aber weitreichend ausgelegte Regelung.

Während die Gesetzgebung tendenziell aufseiten der Verbraucher:innen steht, gibt es in der Praxis trotzdem ein Kräfteungleichgewicht zum Vorteil von Unternehmen, das durch die häufig mangelnde Durchsetzung der Rechte entsteht. In einer Befragung unter 100 Konsument:innen gaben 52 Prozent an, dass sie bereits mindestens einmal Probleme beim Onlineshopping erlebt haben, wie bezahlte, aber nicht gelieferte oder defekte Ware. Während gut zwei Drittel die Probleme am Ende lösen konnten, konnte immerhin knapp ein Drittel das Problem nicht zufriedenstellend lösen. Trotzdem haben nur 2 Prozent aller Teilnehmer:innen jemals professionelle juristische Beratung im Zusammenhang mit Onlineshopping in Anspruch genommen. Nicht zuletzt wegen häufig geringer Streitwerte schrecken Verbraucher:innen vor der Durchsetzung ihrer Rechte zurück (Braun 2021).

Um einen flächendeckenden Verbraucherschutz im Internet gewährleisten zu können, wäre es daher nötig, AGB proaktiv, also bevor Schaden entsteht, aus Sicht des Verbraucherschutzes zu prüfen. Angesichts Hunderttausender Onlineshops ist das jedoch eine Aufgabe, die manuell kaum zu bewältigen ist. Im Rahmen des vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz geförderten Projekts „AGB-Check“ hat der Lehrstuhl für Software Engineering betrieblicher Informationssysteme der

Technischen Universität München in Zusammenarbeit mit den Verbraucherzentralen Brandenburg und Hamburg untersucht, wie KI-Technologien eingesetzt werden können, um Verbraucherschützer:innen bei der Kontrolle von Klauseln in AGB von Onlineshops zu unterstützen. Die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass es mit modernen Technologien möglich ist, nicht nur automatisiert das Thema einer Klausel zu erkennen, sondern auch eine zuverlässige Vorhersage zu treffen, ob eine gegebene Klausel potenziell unwirksam ist. In Zukunft können solche Technologien verwendet werden, um die Einhaltung des Verbraucherschutzes im Internet sicherzustellen.

2 Technologie

Seit vielen Jahren sind bei der automatischen Verarbeitung von natürlicher Sprache, dem sogenannten Natural Language Processing (NLP), Verfahren des maschinellen Lernens der Standard. Im Gegensatz zu den klassischen, regelbasierten Ansätzen, bei denen Expert:innenwissen mithilfe einer Programmiersprache oder anderer Formalismen für die Maschine aufbereitet wird, werten Verfahren des maschinellen Lernens Daten statistisch aus, um Erkenntnisse zu gewinnen und selbstständig Regeln abzuleiten.

Grundsätzlich können zwei Arten des maschinellen Lernens unterschieden werden: überwachtes (oder englisch *supervised*) und unüberwachtes (oder englisch *unsupervised*) Lernen. Beim überwachten Lernen versucht der Algorithmus einen Zusammenhang zu finden zwischen den zugrundeliegenden Daten und zugehörigen Annotationen, die dem Algorithmus zur Verfügung gestellt werden. Das können zum Beispiel Bilder sein als Daten und die Information, welches Tier sich auf einem Bild befindet, als Annotation. Der Algorithmus versucht dann einen statistischen Zusammenhang zu finden, zwischen den Bildern und den Annotationen. Stehen genug Daten zum Lernen bereit, dann kann das angelernte Modell später für neue Bilder, die nicht Teil des Lernprozesses waren, eine Einschätzung abgeben, welches Tier sich auf einem gegebenen Bild befindet.

Beim unüberwachten Lernen stehen dem Algorithmus nur Daten und keine Annotationen zur Verfügung. Auch hier wird er versuchen, Gemeinsamkeiten statistisch auszuwerten, um zum Beispiel Bilder zu finden, die sich ähnlich sind. Der Vorteil des unüberwachten Lernens im Vergleich zum überwachten Lernen, ist, dass keine Annotationen benötigt werden. Das Erzeugen von Annotationen geschieht in der Regel manuell durch Menschen, um sicherzustellen, dass der Algorithmus eine zuverlässige Grundlage für das Lernen hat. Insbesondere zum Beispiel bei juristischen Fragestellungen ist die Annotation von Daten daher zeit- und kostenintensiv. Der Nachteil des unüberwachten Lernens ist jedoch, dass nicht immer kontrollierbar oder nachvollziehbar ist, anhand welcher Merkmale der Algorithmus Ähnlichkeit feststellt. Es kann zum Beispiel passieren, dass Tierbilder anhand der Hintergrundfarbe sortiert werden statt des abgebildeten Tieres oder sogar anhand eines Merkmals, das für das menschliche Auge überhaupt nicht erkennbar ist.

Zur automatischen Verarbeitung natürlicher Sprache wird heute häufig ein hybrider Ansatz gewählt, bei dem zunächst Grundlagen der Sprache unüberwacht erlernt und aufgabenspezifische Informationen dann überwacht werden. Das ist notwendig, da die Standarddarstellung von Texten, als Kette einzelner Buchstaben beziehungsweise Zeichen, nicht geeignet ist, um Worte in ihrer Bedeutung zu vergleichen. Die beiden Worte „Hose“ und „Rose“ unterscheiden sich zum Beispiel zwar nur in einem Buchstaben, haben semantisch aber wenig Ähnlichkeit. Die Wörter „Automobil“ und „Fahrzeug“ haben dagegen zwar kaum eine optische Ähnlichkeit, sind dafür aber semantisch eng miteinander verwandt.

Um die Bedeutung eines Wortes zu erfassen, nutzen sogenannte Transformer Modelle und andere Ansätze, zu denen auch BERT und GPT gehören, die sogenannte Verteilungshypothese von Harris (1954). Diese besagt, dass Wörter, die im gleichen Kontext auftauchen, eine ähnliche Bedeutung haben. Alle Wörter, die zum Beispiel die Lücke im Satz „Das _____ hat 40 PS und kann bis zu drei Personen befördern.“ füllen können, haben eine ähnliche Bedeutung. So können Algorithmen anhand riesiger, nicht annotierter Textkorpora mathematische Repräsentationen für die Bedeutung von Worten basierend auf deren Kontext entwickeln. Diese mathematische Darstellung kann dann genutzt werden, um überwachtes Lernen mit einer vergleichsweise kleinen Anzahl an annotierten Daten zu ermöglichen.

Im konkreten Fall haben wir ein BERT Transformer Modell verwendet, das auf über 10 Gigabyte an deutschen Texten trainiert wurde, darunter auch ein großer Korpus von Rechtstexten. So kann das Modell unüberwacht zum Beispiel lernen, dass die beiden Worte „Kostenpauschale“ und „Gebühr“ eine ähnliche Bedeutung haben. Lernt es dann später überwacht noch, dass eine Gebühr in Höhe von 10 Euro für das Versenden einer Mahnung unwirksam ist, so kann das Modell daraus ableiten, dass auch eine Kostenpauschale von 10 Euro für das Versenden einer Mahnung unwirksam ist, ohne jemals eine entsprechende Klausel mit Annotation gesehen zu haben.

3 Datenbasis

Für die KI-gestützte Klauselkontrolle bestehen die annotierten Daten aus den Klauseltexten aus AGB von Onlineshops, die jeweils mit einem Thema und einer juristischen Einschätzung annotiert wurden, ob die jeweilige Klausel potenziell unwirksam ist. Insgesamt haben die Expert:innen der Verbraucherzentralen Brandenburg und Hamburg auf diese Weise mehr als 10.200 Klauseln annotiert. Der Großteil der Klauseln (knapp 10.000) stammt dabei aus der Annotation von 285 kompletten AGB-Regelwerken. Die restlichen Klauseln wurden bewusst einzeln ausgewählt, zu Themen, die in der Beratung eine besondere Relevanz haben, wie zum Beispiel Mahnkostenpauschalen und Haftungsausschlüsse. Die Auswahl der Anbieter und Prüfung der AGB erfolgt nach Maßgabe, ob es zu den Anbietern bereits Verbraucherbeschwerden gab. Daneben wurden auch weitere Anbieter, für die keine Verbraucherbeschwerden vorlagen, geprüft. Die Einzelklauseln werden in Tabellenform übertragen, auf ihre Rechtmäßigkeit untersucht und bestimmten Themenbereichen zugeordnet.

Die Überprüfung der Rechtmäßigkeit folgt einem binären Schema, indem eine Klausel entweder als potenziell unwirksam (1) oder wirksam (0) markiert werden kann. Da eine komplett trennscharfe Einordnung in der Praxis nicht immer möglich ist und eine letztendliche Entscheidung nur von Gerichten getroffen werden kann, galt als Maßgabe beim Annotieren im Zweifelsfall eher als poten-

ziell ungültig zu annotieren, um sicherzustellen, dass bei einer späteren Prüfung durch Menschen keine potenziell ungültigen Klauseln übersehen werden.

Zur thematischen Annotation stand eine zweistufige Taxonomie zur Verfügung, die über 27 Klassen und 37 Unterklassen verfügt. Diese Klassen beschreiben die am häufigsten auftretenden Klauseln in den AGB von Onlineshops und wurden basierend auf Formularbüchern und Muster-AGB entwickelt. Die Klassen umfassen zum Beispiel die Themen Rücktritt, Bezahlung, Garantie und Lieferung. Unterklassen für die Klasse „Bezahlung“ sind zum Beispiel Zahlungsmethoden, Zahlungsgebühren und Verzugszinsen.

Tabelle 1 zeigt am Beispiel zweier Klauseln, wie die fertig annotierten Daten vorliegen. Neben dem Klauseltext und den Annotationen verfügt jede Klausel über eine eindeutige ID und eine weitere ID, die sie eindeutig einem AGB-Vertragswerk zuordnet.

ID	AGB	Text	Thema	Unterthema	Unwirksam
135	12	Wenn Sie Zahlungen trotz Fälligkeit nicht leisten, behält sich der Veranstalter zudem vor, für die zweite Mahnung eine Mahnkostenpauschale von € 20,- zu erheben.	Bezahlung	Mahnkosten	1
765	25	Bis zur vollständigen Bezahlung bleibt die Ware Eigentum des jeweiligen Verkäufers.	Bezahlung	Eigentumsvorbehalt	0

Tabelle 1: Beispiel für annotierte AGB-Klauseln (Quelle: Eigene Darstellung).

Eine statische Analyse der Klauseln aus Verträgen, die komplett annotiert wurden, ergab, dass circa 6 Prozent aller Klauseln von den Expert:innen als potenziell unwirksam eingeschätzt wurden. Da im Beratungsalltag fast nie ganze Verträge geprüft werden können, sondern in der Regel nur punktuell geprüft wird, war dies auch für die Expert:innen der Verbraucherzentrale eine neue Erkenntnis.

4 Thematische Klassifizierung

Basierend auf den annotierten Daten wurden verschiedene Ansätze zur automatischen thematischen Klassifikation von Klauseln untersucht: angefangen von sehr einfachen Methoden wie einer klassischen Stichwortsuche über einfache neuronale Netze bis hin zu den zuvor erwähnten Transformer-Modellen. Während die einfache Stichwortsuche in den Experimenten eine Genauigkeit (englisch *accuracy*) von 78 Prozent erreichte, konnte ein einfaches neuronales Netz eine Genauigkeit von 81 Prozent erreichen und ein Transformer-Modell sogar eine Genauigkeit von 91 Prozent. Zwar hat das komplexeste Verfahren damit, wie zu erwarten war, am besten abgeschnitten, allerdings war dafür auch ein erheblicher Ressourceneinsatz sowohl im Bezug auf benötigte Trainingsdaten als auch im Bezug auf Rechenzeit nötig. Im Vergleich dazu hat ein relativ einfaches Verfahren des „klassischen“ maschinellen Lernens (logistische Regression) bei einem Bruchteil der benötigten Rechenzeit sogar eine Genauigkeit von 87 Prozent erreichen können.

Eine Hypothese, warum auch einfachere Verfahren die Aufgabe vergleichsweise gut lösen, basiert auf der häufigen Verwendung von Nominalkomposita. Nominalkomposita spielen in der deutschen Sprache allgemein eine wichtige Rolle, in der juristischen Sprache im Besonderen. Wörter wie „Widerrufsfrist“ oder „Mahnkostenpauschale“ sind eindeutige Identifizierungsmerkmale, die es selbst für primitive Verfahren wie die Stichwortsuche einfach machen, eine korrekte thematische Klassifikation durchzuführen. Die getrennte Verwendung der Nomen, zum Beispiel „Frist für den Widerruf“, bietet dagegen mehr Potenzial für Mehrdeutigkeit, da die einzelnen Bestandteile, hier insbesondere „Frist“, auch in anderen Kontexten auftauchen können.

5 Juristische Klassifizierung

Die juristische Klassifizierung einer Klausel ist aus menschlicher Sicht deutlich komplexer als die thematische Klassifizierung und benötigt neben Sprachverstehen auch juristische Expertise. Eine naheliegende Herangehensweise ist der Versuch, diese juristische Expertise in maschinenlesbaren Regeln festzuhalten. Zum Beispiel in der Form: Wenn es sich um einen Fernabsatzvertrag handelt und die Widerrufsfrist kürzer als 14 Tage ist, dann ist die Klausel potenziell unwirksam. Allerdings gilt das nur, wenn der:die Käufer:in Verbraucher:in ist. Außerdem gilt dies ebenfalls nicht, wenn es sich um Hygieneprodukte handelt, dessen Versiegelung geöffnet wurde, oder wenn es sich um Spezialanfertigungen handelt. Schnell wird klar, wie komplex die Abbildung der notwendigen rechtlichen Regelungen wäre. Die gesamte Breite der in AGB enthaltenen Regelungen damit abzudecken, erscheint praktisch unmöglich.

Beim überwachten maschinellen Lernen dagegen, werden dem Algorithmus tausende Klauseln übergeben, zusammen mit der rechtlichen Einschätzung von Annotator:innen. Basierend auf diesen Trainingsdaten entwickelt der Algorithmus dann selbst Heuristiken, nach denen er die Klassifikation in wirksam und unwirksam vornimmt. Konkret haben wir auch hierfür das BERT Transformer Modell verwendet. Auch hier diente als Grundlage der große, nicht annotierte, Textkorpus. Im zweiten Schritt wurde das Modell dieses Mal aber nicht mit den thematischen Annotationen trainiert, sondern mit den rechtlichen Annotationen.

Im Endergebnis war das Modell in der Lage potenziell unwirksame Klauseln mit einer Genauigkeit von 90 Prozent zu erkennen. Zumindest zum Teil lässt sich dieser, für alle Beteiligten überraschend, hohe Wert damit erklären, dass es manche Arten von Klauseln gibt, die, zumindest in den vorliegenden Daten, nahezu immer unwirksam waren. Darunter fallen zum Beispiel Klauseln, die automatische Preiserhöhungen vorsehen.

Ein inhärenter Nachteil der genutzten Methode ist es, dass das Modell keine Angaben darüber macht, warum es zum Schluss kommt, dass eine Klausel ungültig ist, sondern nur eine binäre Einschätzung abgibt.

6 Prototyp

Die Ergebnisse zeigen, dass sich sowohl die thematische Klassifikation als auch die juristische Einordnung von AGB-Klauseln im Bereich des Onlineshoppings zuverlässig mit KI durchführen lässt. Damit die Technologie Verbraucherschützer:innen im Arbeitsalltag aber aktiv unterstützen und insbesondere dazu beitragen kann, eine breitere Marktbeobachtung zu gewährleisten, reicht es nicht, einzelne Klauseln analysieren zu können, die wohlformatiert in Tabellen vorliegen. Die KI muss in ein Tool integriert werden, das die Arbeitsprozesse der Expert:innen unterstützt und vom automatischen Auffinden von AGB bis zur juristischen Auswertung alle Schritte unterstützen kann. Hierzu haben wir einen Softwareprototyp entwickelt, der sämtliche Schritte in einer sogenannten Pipeline-Architektur, wie in Abbildung 1 gezeigt, miteinander verbindet und über eine einfach zu bedienende Web-Schnittstelle zur Verfügung stellt.

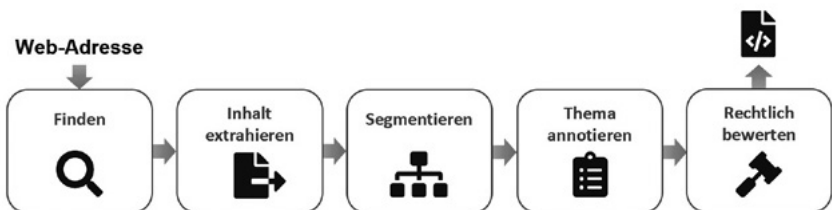


Abbildung 1: Pipeline-Architektur (Quelle: Eigene Darstellung).

Als Eingabe erwartete der Prototyp die Adresse eines Webshops, also zum Beispiel `shop.example.com`, oder eine Liste solcher Adressen. Im ersten Schritt wird dann automatisch die Unterseite ausfindig gemacht, die die AGB enthält. Dafür werden zunächst alle von der Startseite ausgehenden Verlinkungen

untersucht. Aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung verwenden viele Webseiten sogenannte „sprechende“ Links, die innerhalb der Adresse die Abkürzung „AGB“ oder das Wort „Geschäft[s]bedingungen“ enthalten. Sollte kein solcher Link vorhanden sein, wird der Inhalt der verlinkten Seiten nacheinander auf AGB geprüft.

Sobald die AGB-Seite identifiziert wurde, wird zunächst der Inhalt der Seite extrahiert, also der eigentliche Vertragstext von anderen Elementen der Webseite getrennt, die die KI stören könnten. Dazu gehören zum Beispiel Navigationselemente oder die Fußzeile. Hierzu kommt die Standardbibliothek „Trafilatura“ zum Einsatz. Als Ergebnis dieses zweiten Schrittes liegt der Vertrag in reiner Textform vor.

Im nächsten Schritt wird der Text nun in eine maschinenlesbare Struktur gebracht. Zwar haben die AGB in ihrer Ursprungsform auf der Webseite meist bereits eine für Menschen erkennbare Struktur, eingeteilt in Klauseln, mit Überschriften auf verschiedenen Ebenen, oft liegt diese Struktur aber nur optisch und damit nicht maschinenlesbar vor. Daher wird in diesem Schritt, durch Analyse der Aufzählungsstruktur von Überschriften und weiteren Merkmalen wie Schriftgröße und Absätzen, eine maschinenlesbare Strukturierung des Textes vorgenommen. Dieser vermeintlich einfache Schritt ist entscheidend für die Qualität der späteren thematischen und rechtlichen Klassifizierung. Werden die Klauseln hier nicht korrekt getrennt, wird es für den Algorithmus später schwer, Themen korrekt zu erkennen und eine juristische Einschätzung abzugeben. Die meisten Fehler, die der Prototyp zurzeit noch produziert, haben ihren Ursprung daher in diesem Schritt.

Am Ende der dieser Verarbeitung liegen die Vertragstexte maschinenlesbar und strukturiert vor und können dann einfach an die beiden zuvor trainierten KI-Modelle übergeben werden. Ausgabe der Pipeline ist eine maschinenlesbare, annotierte Version der AGB, die dann wiederum in der grafischen Benutzerschnittstelle angezeigt werden kann, wie in Abbildung 2 gezeigt.

AGB Check

Analysis | Menu | Expand | Open

Table of Contents

Terms and Conditions

1. Scope of Application
2. Definitions
3. Contract
4. Prices, price changes
5. Delivery Times
6. Delivery and transfer of risk
7. Warranty
8. Liability
9. Payment
10. Right of return
11. Delivery of used parts by the customer
12. Place of performance and jurisdiction

Topics

- Applicability
- Conclusion of Contract
- Definition
- Delivery
- Time
- Liability
- Prices
- VAT
- Warranty

Stats

Void Clauses	0
No. of Clauses	40
No. of Words	1995

Terms and Conditions

1. Scope of Application

1.1 The deliveries, services and offers of LIMORA Ölölöfimer GmbH are carried out exclusively on these Terms and Conditions. This shall also apply to all future business relations, even if they are not expressly agreed again.

2. Definitions

2.1. Consumer - In terms of these Terms and Conditions shall mean any natural person who enters into the contract for reasons that can be attributed neither to commercial activity nor relating to their independent vocational activity (§ 11 BGB)

2.2. The purpose of these Terms relates to any customer who concludes the contract as part of a commercial or professional activity (§ 14 para 1 BGB)

2.3. Means of distance communication are means of communication that can be used to initiate or enter into a contract between a consumer and a professional without the simultaneous physical presence of the parties, in particular letters, catalogs, phone calls, faxes, e-mails as well as radio, television and media services (§ 312 b paragraph 2 BGB)

3. Contract

4. Prices, price changes

5. Delivery Times

6. Delivery and transfer of risk

7. Warranty

8. Liability

9. Payment

10. Right of return

11. Delivery of used parts by the customer

12. Place of performance and jurisdiction

Clause Inspector

Annotation	Value	Source
Topics	Applicability	user
Valid	No	user
Add +		

Abbildung 2: Webbasierte grafische Benutzerschnittstelle
(Quelle: Eigene Darstellung).

7 Übertragbarkeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse von allgemeinen Geschäftsbedingungen in Onlineshops. Zwar lassen sich die verwendeten Technologien auch auf andere Arten von AGB und Verträge im Allgemeinen anwenden, aber nicht ohne entsprechende Anpassungen. So lässt sich zum Beispiel die Taxonomie zur Themenklassifikation nicht vollständig übertragen. In Versuchen mit AGB von Banken ergab sich zum Beispiel, dass sich gerade einmal 24 Prozent der Klauseln von Bank-AGB mit der bestehenden Taxonomie annotieren lassen. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um technische Klauseln, die den Vertrag selbst betreffen, wie zum Beispiel Regelungen zu Vertragssprachen oder salvatorische Klauseln.

Regelungen, die das eigentliche Produkt betreffen, wie zum Beispiel Zinsklauseln, lassen sich dagegen mit der bestehenden Taxonomie nicht abbilden. Für die Klauseln, die von der Taxonomie abgedeckt sind, ergaben Tests jedoch, dass die Qualität der Klassifikation ähnlich gut ist wie bei den AGB aus Online-shops. Dies legt die Vermutung nahe, dass bei Vorhandensein entsprechender annotierter Daten auch andere Arten von Verträgen mit denselben technischen Mitteln automatisch analysiert werden könnten.

8 Zusammenfassung und Ausblick

Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass sich die Klauselkontrolle in AGB von Onlineshops mit KI unterstützen lässt, da moderne NLP-Methoden in der Lage sind, mit einer Genauigkeit von bis zu 90 Prozent sowohl das Thema einer Klausel zu identifizieren als auch eine rechtliche Einordnung in „potenziell unwirksam“ und „wirksam“ vorzunehmen. Nicht nur wegen der verbleibenden Fehlerquote von 10 Prozent sind solche KI-Methoden aber kein Ersatz für die Arbeit von Expert:innen. Um sinnvolle Handlungen aus einer als potenziell unwirksam erkannten Klausel abzuleiten, ist es notwendig zu verstehen, warum eine Klausel unwirksam ist. Hierzu sind die verwendeten Systeme aktuell noch nicht in der Lage.

Als Unterstützungsinstrument können die entwickelten Technologien aber schon heute die Arbeit von Verbraucherschützer:innen unterstützen: Insbesondere in der Beratung kann die automatische thematische Klassifikation dabei helfen, relevante Teile in langen Vertragsdokumenten schneller zu finden. Die automatische juristische Analyse kann insbesondere dabei helfen, eine breitere Analyse des Marktes zu ermöglichen und somit den Verbraucherschutz in der Breite zu stärken. Die KI-Analyse ermöglicht es, schnell eine große Anzahl von Vertragsdokumenten und Klauseln einer Vorprüfung zu unterziehen. Expert:innen können sich dann auf diejenigen Klauseln konzentrieren, die vom Algorithmus bereits als potenziell ungültig vorselektiert wurden.

Der zunehmende Einsatz von KI in Unternehmen und Anwaltskanzleien wird mittelfristig dafür sorgen, dass auch der Verbraucherschutz auf entsprechende Technologien angewiesen sein wird, um seiner Aufgabe angemessen nachkommen zu können. Dabei ist es jedoch wichtig im Blick zu behalten, dass Technologie keine nachhaltige Lösung für gesellschaftliche oder gesetzgeberische Probleme ist. Im Rahmen der AGB-Analyse stellt sich zum Beispiel die Frage, inwiefern weitere Informationspflichten für Unternehmen sinnvoll und zielführend sind, wenn die überwiegende Mehrheit der Verbraucher:innen schon heute keine AGB liest und deren Länge einer der Hauptgründe dafür ist (Braun 2021). Stattdessen erschiene es zielführender, Maßnahmen zu ergreifen, die die Länge von AGB begrenzen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass die verbleibenden Regelungen auch tatsächlich von Verbraucher:innen gelesen werden. Denn bisher sind ausufernden Vertragstexten gesetzlich kaum Grenzen gesetzt (Oberlandesgericht Köln 2020).

Literatur

- Bakos, Yannis, Florencia Marotta-Wurgler und David R. Trossen. 2014. Does anyone read the fine print? Consumer attention to standard-form contracts. *The Journal of Legal Studies* 43, Nr. 1: 1–35.
- Braun, Daniel. 2021. Automated semantic analysis, legal assessment, and summarization of standard form contracts. PhD Thesis – research external, graduation external. München: Technische Universität München.
- Harris, Zellig S. 1954. Distributional structure. *WORD* 10, Nr. 23: 146–162.
- Hillman, Robert A. 2005. On-line consumer standard-form contracting practices: A survey and discussion of legal implications. *Cornell Law Faculty Publications* 29.
- Rat der europäischen Union. 1993. Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 5. April 1993 über mißbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1993L0013:20111212:DE:PDF> (Zugriff: 16. März 2023).
- Oberlandesgericht Köln. 2020. Urteil vom 19.02.2020 – 6 u 184/19 [ECLI:DE:OLG K:2020:0219.6U184.19.00]. http://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/koeln/j2020/6_U_184_19_Urteil_20200219.html (Zugriff: 16. März 2023).

Über den Autor

Dr. Daniel Braun; Assistant Professor an der Universität Twente, Enschede, Niederlande, in der Sektion Industrial Engineering and Business Information Systems (IEBIS).

Verbraucher(kauf)verträge über vernetzte Produkte

Die verbrauchervertragliche Haftung beim Kauf smarterer Endgeräte

Jonathan Engstler

Abstract

Smarte Lautsprecher, vernetzte Waschmaschinen oder Rasenmäroboter – vernetzte Endgeräte sind allgegenwärtig. Welche Ansprüche hat der Verbraucher in den Fällen, in denen die für die Vernetzung erforderlichen Onlinedienste nicht (mehr) verfügbar sind? Gegen wen kann der Verbraucher seine Ansprüche geltend machen – den Verkäufer, den Anbieter der Onlinedienste oder den Hersteller des Endgeräts? Der Beitrag widmet sich der vertraglichen Haftungsverteilung beim Kauf vernetzter Geräte.

1 Problemstellung

Der Käufer K (Verbraucher) kauft im Elektronikfachgeschäft des V (Unternehmer) einen vernetzten Lautsprecher. Die Produktbeschreibung enthält den Hinweis, dass der Lautsprecher über ein WLAN-Modul verfügt und nur mittels einer App zu bedienen ist. Die App wird vom Hersteller des Lautsprechers H bereitgestellt. Sie ist kostenfrei und kann über das Internet in dem jeweiligen App-Store bezogen werden. Zur Nutzung der App muss K ein Benutzerkonto erstellen und dabei den Nutzungs- und Datenschutzbedingungen des H zustimmen.

Die Vernetzung von Alltagsgegenständen spielt für Verbraucher eine immer größere Rolle. Zahlreiche bekannte elektronische Geräte des täglichen Gebrauchs lassen sich mittlerweile, teilweise ausschließlich, via App über das Smartphone oder das Tablet bedienen (Wasch-/Spülmaschine, Lautsprecher, Bewässerungsanlage, Fitnessarmband, Lampe et cetera). Damit Verbraucher ein solches vernetztes Produkt per App steuern können, benötigen sie neben dem smarten Endgerät die zugehörige App, die sie auf ein Smartphone oder Tablet herunterladen. In der Regel sehen die jeweiligen Apps vor, dass der Verbraucher sich registriert. Dazu gibt er häufig seine E-Mail-Adresse und ein Passwort ein. Je nach Gerätekategorie werden gegebenenfalls noch weitere Informationen des Verbrauchers abgefragt, die dieser eintragen kann (Name, Adresse, Alter et cetera). Zumeist kann der Verbraucher das Endgerät erst nach erfolgreicher Registrierung via App bedienen.

Die Sicherstellung des Verbraucherschutzes gewinnt in diesen Konstellationen an Komplexität, da zumeist mehrere Personen beteiligt sind. H stellt den Kaufgegenstand (Lautsprecher, Smartwatch et cetera) her. Diesen verkauft er an den Händler V, der seinerseits die Ware an K (Verbraucher) verkauft. Um die vernetzten Funktionen der Waren nutzen zu können, benötigt K die jeweilige App sowie die korrespondierenden Onlinedienste. Dazu muss er zumeist einen Account anlegen und sich anmelden. Bei dem Anbieter der über die App zugänglichen Onlinedienste handelt es sich regelmäßig nicht um den Verkäufer des entsprechenden vernetzten Endgeräts. Zwar kann der Anbieter der Onlinedienste mit dem Hersteller des Produkts identisch sein, zwingend ist dieses jedoch nicht.

Angenommen einige Zeit nachdem K den vernetzten Lautsprecher gekauft hat, stellt H die für die Vernetzung des Endgeräts erforderlichen Onlinedienste ein. Die Hardware, also der Kaufgegenstand selbst, ist einwandfrei und funktionsfähig, sie weist keinerlei Fehler oder Beschädigungen auf. Mangels korrespondierender Onlinedienste kann K seinen smarten Lautsprecher aber nicht mehr über ein Smartphone oder Tablet bedienen. Der Lautsprecher ist ohne die erforderlichen Onlinedienste regelmäßig funktions- und damit (für K) wertlos.

2 Die Rechtslage vor dem 01.01.2022

Das bisherige Recht offenbarte ein strukturelles Ungleichgewicht zulasten der Verbraucher. Das lag insbesondere an dem für die Anwendbarkeit des kaufrechtlichen Gewährleistungsrechts maßgeblichen Zeitpunkt, dem sogenannten Gefahrübergang. Dieser erfolgt regelmäßig mit der Übergabe der Kaufsache, § 446 S. 1 BGB, also beispielsweise im Ladengeschäft, wenn der Kaufgegenstand dem Käufer übergeben wird. Das bisherige kaufrechtliche Gewährleistungsrecht sah allein eine punktuelle Leistungspflicht des Verkäufers vor. Daraus folgte, dass nur wenn die Onlinedienste schon bei der Übergabe des vernetzten Endgeräts an den Käufer nicht (mehr) verfügbar waren, ein Mangel (Fehler) im kaufrechtlichen Sinne vorlag, der gewährleistungsrechtliche Ansprüche des Käufers (Verbrauchers) gegen den Verkäufer begründete. Sofern der Anbieter der Onlinedienste diese erst nach der Übergabe einstellte, waren die vernetzten Endgeräte zum maßgeblichen Zeitpunkt, der Übergabe der Kaufsache, mangelfrei. Der Käufer (Verbraucher) konnte von dem Verkäufer weder die weitere Bereitstellung der Dienste verlangen noch den Kaufpreis mindern oder vom Kaufvertrag zurücktreten und den Kaufpreis zurückfordern – ihm standen keinerlei Gewährleistungsrechte zu.

Demgegenüber kam und kommt der vertraglichen Beziehung zwischen dem Verbraucher und dem Anbieter der Onlinedienste eine besondere Bedeutung zu. Die unterschiedliche Art und Weise der Vernetzung der Geräte gab bereits vor der Änderung der Rechtslage Anlass zu einer Differenzierung und tut dieses auch heute noch:

Bei Produkten, bei denen der Verbraucher nach der Installation der zugehörigen App auf dem Smartphone oder Tablet weder die Nutzungsbedingungen und Datenschutzbestimmungen des Anbieters akzeptieren noch sich registrieren und ein Benutzerkonto erstellen muss, fehlt es an konkreten Anhaltspunkten für ein Vertragsverhältnis zwischen dem Verbraucher und dem Anbieter der Onlinedienste. In diesen Fällen ist daher in der Regel anzunehmen, dass der Verbraucher allein einen Kaufvertrag über das Endgerät schließt. Bei Mängeln der Hard- und/oder der Software kann er sich allein an den Verkäufer des Geräts wenden. Die Geltendmachung der Gewährleistungsrechte scheiterte bisher aber regelmäßig daran, dass die Geräte zum maßgeblichen Zeitpunkt, der Übergabe, mangelfrei waren.

Bei vernetzten Endgeräten, bei denen der Verbraucher sich nach der Installation der App registrieren, ein Nutzerkonto erstellen und die jeweiligen Nutzungs- und Datenschutzbestimmungen akzeptieren muss, schließt der Verbraucher neben dem Kaufvertrag mit dem Verkäufer über das Gerät regelmäßig einen weiteren, separaten Vertrag über die Bereitstellung der Onlinedienste mit dem Anbieter derselben ab. In ihren Bedingungen stellen die Anbieter zumeist die Funktionalität des Dienstes sowie die Konnektivität mit dem smarten Produkt in Aussicht. Die Anbieter verpflichten sich zur Bereitstellung der Dienste. Der Verbraucher zahlt meist kein Geld, sondern willigt in die Verarbeitung seiner Daten ein und stellt Daten bereit beziehungsweise sagt dieses zu.

Allerdings leistete auch der Vertrag über die Onlinedienste mit dem Anbieter dem Verbraucher regelmäßig keine Abhilfe. Denn die Anbieter schließen in ihren Verträgen zumeist ihre Haftung für die Bereitstellung der Onlinedienste aus. Das Ergebnis der AGB-rechtlichen Überprüfung dieser Ausschlussklauseln erwies sich in der Regel als für Verbraucher defizitär: Auch wenn derartige Klauseln mitunter unwirksam sind, half dieses dem Verbraucher mangels eines gesetzlichen Leitbilds und damit konkreter gesetzlicher Rahmenbedingungen meist nicht weiter. Es fehlte an einem einheitlichen Gewährleistungsrecht, das die spezifischen Merkmale der Onlinedienste erfasste. In der Folge konnten die Anbieter die Onlinedienste jederzeit einstellen und nicht mehr betreiben, ohne den Verbrauchern gegenüber rechtlich einstehen zu müssen.

Zur Lösung der aufgeworfenen Problemstellung werden in der rechtswissenschaftlichen Literatur verschiedene Ansätze diskutiert. Zum Teil begründen sie

eine alleinige Haftung des Verkäufers für die Onlinedienste. Andere stellen auf eine Garantiehaftung ab. Bisweilen wollen sie die Unabhängigkeit der aufgezeigten vertraglichen Beziehungen zwischen Verbraucher, Verkäufer, Hersteller und Anbieter aufweichen oder sie fordern weitere legislative Bemühungen, um die aufgeworfene Problemstellung zu erfassen.

3 Die europäischen Vorgaben

Der europäische Gesetzgeber hat die aufgeworfene Problematik bereits Ende 2015 aufgegriffen. Am 20.05.2019 hat er zwei Richtlinien verabschiedet – die Richtlinie (EU) 2019/771 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs (nachfolgend: Warenkauf-Richtlinie) und die Richtlinie (EU) 2019/770 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (nachfolgend: Digitale-Inhalte-Richtlinie). Beide Richtlinien gelten nur für Verträge zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher. Die Warenkauf-Richtlinie erfasst sämtliche Kaufverträge über Waren, während die Digitale-Inhalte-Richtlinie Verträge über die Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen betrifft.

Der Rat der Europäischen Union und das europäische Parlament haben lange gerungen und kontrovers diskutiert, wie vernetzte Endgeräte – sogenannte „Waren mit digitalen Elementen“ – erfasst werden sollen. Schlussendlich haben sie sich zugunsten der kaufrechtlichen Lösung entschieden.

3.1 Die Warenkauf-Richtlinie

Die Warenkauf-Richtlinie ersetzt die Verbrauchsgüterkauf-Richtlinie, die im Jahr 2002 zur großen Schuldrechtsreform geführt hat. Die Warenkauf-Richtlinie regelt insbesondere die Anforderungen an die Vertragsmäßigkeit von Waren sowie die Abhilfen bei deren Vertragswidrigkeit. Darüber hinaus hält sie Regelungen für Waren mit digitalen Elementen bereit.

3.1.1 Waren mit digitalen Elementen

Die Warenkauf-Richtlinie sieht vor, dass der Verkäufer einer Ware mit digitalen Elementen sowohl für das Gerät selbst (die Hardware) als auch für dessen digitale Inhalte und Dienstleistungen (die Software/App) haften soll.

Dieses setzt nach den Vorgaben des europäischen Gesetzgebers voraus, dass (1.) die Ware mit digitalen Elementen ihre Funktionen ohne die digitalen Elemente nicht erfüllen kann und (2.) die digitalen Elemente gemäß dem Kaufvertrag bereitgestellt werden.

Die erste Voraussetzung ist regelmäßig erfüllt: Bei einem vernetzten Lautsprecher – um in dem oben genannten Beispiel zu bleiben – gehört es zum Funktionsumfang, dass sich dieser via App bedienen und sich Musik abspielen lässt. Gleiches gilt beispielsweise für eine vernetzte Waschmaschine oder eine vernetzte Bewässerungsanlage. Ohne die App und die Onlinedienste können die Geräte ihre Funktionen (unter anderem Vernetzung) nicht beziehungsweise nicht vollständig erfüllen. Der ursprüngliche Vorschlag der Warenkauf-Richtlinie stellte noch auf die Hauptfunktion der Ware als wesentliches Merkmal der Ware ab. Eine Waschmaschine ohne Onlinedienste eignet sich zumindest noch zum Waschen, ein Kraftfahrzeug ohne Navigationsgerät bleibt fahrtauglich. Demnach erfüllen diese Waren auch noch ihre (Haupt-)Funktion. Der europäische Gesetzgeber hat im Gesetzgebungsverfahren jedoch bewusst auf das Abgrenzungskriterium der Hauptfunktion verzichtet, da die zunehmende Vernetzung von Alltagsgegenständen eine Abgrenzung erschwert. Stattdessen stellt die Richtlinie nach deren Wortlaut auf die „Funktionen“ (Plural!) der Waren ab, was den Schluss nahelegt, dass sämtliche Funktionen der Waren und damit auch die Vernetzung der Endgeräte erfasst sind. Fehlt es an der Vernetzung, kann das Gerät seine Funktionen nicht erfüllen (Staudinger und Artz 2022, Rn. 333 f.; Lorenz 2021, 2065, 2070; differenzierend Dubovitskaya 2022, 3, 4; Mayer und Möllnitz 2021, 333, 338; Spindler und Sein 2019, 415, 417 f.; Zöchling-Jud 2019, 115, 119).

Die zweite Voraussetzung, also die Frage, ob die digitalen Elemente Teil des Kaufvertrags sind, hängt maßgeblich von dem Inhalt des Kaufvertrags ab. Erklärt der Verkäufer ausdrücklich, beispielsweise im Verkaufsgespräch, sowohl für das Endgerät als auch für die Bereitstellung der Onlinedienste sowie die

App einstehen zu wollen, ist die Bereitstellung der Dienste als Teil des Kaufvertrags anzusehen. Der Verkäufer steht dann sowohl für die Ware (die Hardware) als auch die App und die Onlinedienste (die Software) ein. Erklärt der Verkäufer hingegen ausdrücklich, nicht für die Dienste einstehen zu wollen, haftet er auch nur für die Hardware, also nur für das Endgerät an sich.

In aller Regel treffen der Verkäufer und der Verbraucher im Ladengeschäft vor Ort keine Vereinbarung über die Bereitstellung der Onlinedienste. Haben die Parteien keine Vereinbarung getroffen, kommt es entscheidend auf die Erwartungshaltung des Verbrauchers an. Danach werden die Onlinedienste als Teil des Kaufvertrags angesehen, wenn sie bei Waren gleicher Art üblich sind und der Verbraucher sie wegen der Beschaffenheit der Ware und unter Berücksichtigung etwaiger Werbeaussagen des Verkäufers oder des Herstellers vernünftigerweise erwarten kann (Erwägungsgrund 15 Warenkauf-Richtlinie). Dreh- und Angelpunkt ist damit der Inhalt des Kaufvertrags. In Zweifelsfällen wird nach den Richtlinienvorgaben sogar gesetzlich vermutet, dass der Verkäufer neben der Ware auch die digitalen Elemente schuldet.

Liegen die beiden Voraussetzungen vor, soll nach dem Willen des europäischen Gesetzgebers der Verkäufer von Waren mit digitalen Elementen allein sowohl für die Ware (die Hardware) als auch die digitalen Elemente (die Software/App) einstehen.

Hinsichtlich der Bereitstellung der digitalen Elemente differenziert die Richtlinie zwischen der einmaligen und der fortlaufenden Bereitstellung. Bei der fortlaufenden Bereitstellung, wie sie bei vernetzten Endgeräten üblich ist, muss der Verkäufer die digitalen Elemente dauerhaft bereitstellen.

Die Bereitstellungsdauer hängt in erster Linie von der vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Verkäufer und dem Verbraucher ab. Haben die Parteien einen konkreten Bereitstellungszeitraum vereinbart, muss der Verkäufer während der gesamten vereinbarten Bereitstellungsdauer für die Dienste einstehen. Dieser Zeitraum darf allerdings zwei Jahre ab der Ablieferung der Kaufsache nicht unterschreiten, Art. 10 Abs. 2 Warenkauf-Richtlinie.

Im Regelfall treffen der Verkäufer und der Verbraucher über die Bereitstellung der Onlinedienste keine Vereinbarung. Haben die Parteien keinen konkreten

Zeitraum vereinbart, ist wiederum die Erwartungshaltung des Verbrauchers maßgeblich. Die Bereitstellung der digitalen Elemente wird als Teil des Kaufvertrags angesehen, wenn der Verbraucher sie vernünftigerweise erwarten kann (siehe oben). Nach den Vorgaben der Warenkauf-Richtlinie muss der Verkäufer bei Waren mit digitalen Elementen mit im Kaufvertrag vorgesehener fortlaufender Bereitstellung der digitalen Elemente für jede Vertragswidrigkeit des digitalen Elements eintreten, die innerhalb von zwei Jahren nach Ablieferung der Ware eintritt. Es gilt also grundsätzlich eine zweijährige Gewährleistungsfrist. Haben die Parteien eine längere Bereitstellungsdauer vereinbart, gilt dieser vereinbarte Zeitraum.

Was aber gilt, wenn eine der beiden zuvor genannten Voraussetzungen nicht erfüllt ist? Sofern eine Ware ihre Funktionen auch ohne die digitalen Elemente erfüllen kann oder der Verbraucher einen Kaufvertrag abschließt, in dem die Bereitstellung der digitalen Elemente nicht Bestandteil des Vertrags ist, kann sich der Verbraucher allein hinsichtlich der Ware an den Verkäufer wenden. In Bezug auf die digitalen Elemente kann er sich gegebenenfalls an den Anbieter der Onlinedienste halten, sofern die Digitale-Inhalte-Richtlinie anwendbar ist (dazu sogleich).

Zusammengefasst: Der Verkäufer schuldet neben der Ware selbst häufig auch die Bereitstellung der digitalen Elemente. Werden die digitalen Elemente fortlaufend bereitgestellt, richtet sich der Bereitstellungszeitraum nach der vertraglichen Vereinbarung, er beträgt jedoch mindestens zwei Jahre. Haben der Verkäufer und der Verbraucher keine Vereinbarung getroffen, sind die digitalen Elemente so lange bereitzustellen, wie es der Verbraucher vernünftigerweise erwarten kann, mindestens aber zwei Jahre.

3.1.2 Die Pflicht zur Bereitstellung von Aktualisierungen

Um die Funktionsfähigkeit und die Sicherheit vernetzter Endgeräte aufrechtzuerhalten, ist es erforderlich, die Software regelmäßig zu aktualisieren (Updates).

Die Warenkauf-Richtlinie statuiert für Waren mit digitalen Elementen eine Aktualisierungspflicht. Danach ist der Verkäufer dieser Waren verpflichtet, dafür

Sorge zu tragen, dass der Verbraucher über Aktualisierungen, einschließlich Sicherheitsaktualisierungen, informiert wird und diese erhält.

Der Verkäufer muss weder verbesserte Versionen noch erweiterte Funktionen (Upgrades) bereitstellen (Erwägungsgrund 31 Warenkauf-Richtlinie). Im Fokus stehen funktionserhaltende Aktualisierungen. Diese sowie Sicherheitsaktualisierungen muss der Verkäufer bei einmaliger Bereitstellung der digitalen Elemente für einen Zeitraum zur Verfügung stellen, den der Verbraucher wegen der Art und des Zwecks der Ware und der digitalen Elemente unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls und der Vertragsart vernünftigerweise erwarten kann. Dieser Zeitraum entspricht regelmäßig der zweijährigen Gewährleistungsfrist; er kann, insbesondere bei Sicherheitsaktualisierungen, aber auch (deutlich) darüber hinausgehen (Erwägungsgrund 31 Warenkauf-Richtlinie). Bei der für vernetzte Produkte üblichen fortlaufenden Bereitstellung der digitalen Elemente muss der Verkäufer die Aktualisierungen grundsätzlich während der zweijährigen Gewährleistungsfrist bereitstellen. Dies führt zu dem widersprüchlichen Ergebnis, dass der Verkäufer bei der einmaligen Bereitstellung, die an die Erwartungshaltung des Verbrauchers anknüpft, gegebenenfalls länger Aktualisierungen bereitstellen muss als bei fortlaufender Bereitstellung, die sich grundsätzlich nach der zweijährigen Gewährleistungsfrist richtet (Wendehorst 2019, 111, 130 f.).

3.2 Die Digitale-Inhalte-Richtlinie

Die Richtlinie (EU) 2019/770 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (Digitale-Inhalte-Richtlinie) hat einen gänzlich neuen Regelungsgegenstand. Sie normiert die Anforderungen an die Vertragsmäßigkeit digitaler Inhalte und Dienstleistungen, regelt die Abhilfen und deren Abwicklung bei Vertragswidrigkeit und nicht erfolgter Bereitstellung sowie die Änderung der digitalen Inhalte und Dienstleistungen. Im Gegenzug für die Bereitstellung der digitalen Inhalte und Dienstleistungen verpflichtet sich der Verbraucher dazu, einen Preis zu zahlen, entweder klassisch in Form eines Entgelts oder, was gänzlich neu ist, indem er seine personenbezogenen Daten bereitstellt beziehungsweise sich dazu verpflichtet.

Vernetzte Endgeräte beziehungsweise die Verträge über die Bereitstellung der mit den smarten Produkten korrespondierenden Onlinedienste soll die Digitale-Inhalte-Richtlinie grundsätzlich nicht erfassen. Die Richtlinie soll nur in den Fällen anwendbar sein, in denen eine Ware mit digitalen Elementen ihre Funktionen auch ohne die digitalen Elemente erfüllen kann oder der Verbraucher einen Vertrag über die Bereitstellung der digitalen Elemente abschließt, die nicht Bestandteil des Kaufvertrags ist. In diesen beiden Konstellationen fällt der Kaufvertrag über die Ware unter die Warenkauf-Richtlinie, der Vertrag über die Onlinedienste unter die Digitale-Inhalte-Richtlinie. Die Tatsache, dass der Verbraucher bei vernetzten Endgeräten, um die digitalen Elemente (Vernetzung) nutzen zu können, regelmäßig den Lizenzbestimmungen eines Dritten (Anbieter der Onlinedienste) zustimmen muss, soll dabei die bilaterale Vertragsbeziehung zwischen dem Verkäufer und dem Verbraucher nicht in Zweifel ziehen (Erwägungsgrund 21 Digitale-Inhalte-Richtlinie und 15 Warenkauf-Richtlinie).

3.3 Alternativer Vorschlag – die Anwendung beider Richtlinien

Nach der Intention des europäischen Gesetzgebers soll für vernetzte Produkte allein die Warenkauf-Richtlinie gelten. Demzufolge haftet dem Verbraucher gegenüber sowohl für die Ware als auch für die digitalen Elemente allein der Verkäufer.

Geht man davon aus, dass der Verbraucher bei vernetzten Produkten für gewöhnlich neben dem Kaufvertrag mit dem Verkäufer über das Gerät einen Vertrag über die Bereitstellung der Onlinedienste mit dem Anbieter abschließt, wenn er im Rahmen der Registrierung den Nutzungs- und Datenschutzbedingungen zustimmt und ein Benutzerkonto eröffnet, offenbart sich, dass die beiden Richtlinien diesen Fall nicht hinreichend abbilden. Gerade in Bezug auf diese beim Kauf vernetzter Produkte regelmäßig bestehende Konstellation weisen sie damit Regelungsdefizite auf. In diesen Fällen erscheint es sachgerecht, beide Richtlinien anzuwenden (Zöchling-Jud 2019, 115, 119; Wendehorst 2019, 111, 121 f.). Dieser Weg sichert ein hohes Verbraucherschutzniveau: Der Verbraucher könnte hinsichtlich der Onlinedienste wahlweise den Verkäufer oder Anbieter der Onlinedienste in Anspruch nehmen. Darüber hinaus hat die Anwendung beider Richtlinien zum einen den Vorteil, dass der

Verbraucher nicht Gefahr läuft, das Risiko einer etwaigen Insolvenz des Verkäufers tragen zu müssen (Wendehorst 2019, 111, 122), und zum anderen, dass dem Verbraucher mit dem Anbieter der Onlinedienste der Vertragspartner und Anspruchsgegner gegenübersteht, der der Ursache für etwaige Fehler oder Störungen der Onlinedienste nähersteht, was eine schnellere und effektivere Abhilfe erwarten lässt. Für die Anwendung beider Richtlinien spricht, dass die Warenkauf-Richtlinie Fehler oder eine endgültige Nichtbereitstellung der Onlinedienste nicht hinreichend abbildet. Dem Grunde nach steht dem Verbraucher gegen den Verkäufer zwar ein Anspruch auf Nacherfüllung, also ein Anspruch auf Beseitigung des Mangels oder Lieferung einer neuen Sache, zu. Dieser Anspruch des Verbrauchers gegen den Verkäufer ist in der Regel aber nicht zielführend, da der Verkäufer zumeist nicht berechtigt beziehungsweise in der Lage ist, den vertragsgemäßen Zustand, also die fehlerfreie Bereitstellung der Onlinedienste, wiederherzustellen. In den Fällen, in denen die Onlinedienste eines vernetzten Endgeräts eingestellt werden, könnte der Verbraucher allenfalls den Kaufpreis mindern oder vom Kaufvertrag zurücktreten und den Kaufpreis zurückverlangen. Anschließend erwirbt er ein neueres vernetztes Produkt. Das erklärte Ziel, eine längere Haltbarkeit von Waren erreichen zu wollen (Erwägungsgrund 31 Warenkauf-Richtlinie) dürfte so nur schwerlich zu erreichen sein.

Folgte man der Intention des europäischen Gesetzgebers und wendete trotz zweier separater Verträge mit unterschiedlichen Vertragspartnern allein die Warenkauf-Richtlinie an, bliebe der Vertrag zwischen dem Verbraucher und dem Anbieter über die Bereitstellung der Onlinedienste unberücksichtigt (Wendehorst 2019, 111, 121). Schließt der Verbraucher neben dem Kaufvertrag über die Ware einen zusätzlichen Vertrag über die Bereitstellung der Onlinedienste mit dem Anbieter, erschließt sich nicht, aus welchem Grund der Verbraucher bei Mängeln oder einer Einstellung der Onlinedienste allein den Verkäufer in Anspruch nehmen sollte und es ihm nicht möglich ist, Ansprüche gegen seinen anderen Vertragspartner, den Anbieter der Onlinedienste, geltend zu machen.

4 Die Umsetzung der Richtlinien- vorgaben

Im Juni 2021 hat der deutsche Gesetzgeber die Warenkauf-Richtlinie und die Digitale-Inhalte-Richtlinie – wie es vorgesehen ist – in das deutsche bürgerliche Recht umgesetzt. Dem deutschen Bundestag standen – gerade im Hinblick auf die Digitalen-Inhalte-Richtlinie – verschiedene Umsetzungsoptionen zur Verfügung (Wendland 2019, 191, 218 ff.).

Die neuen nationalen Regelungen gelten seit dem 01.01.2022. Bei der Implementierung der Bestimmungen in das deutsche Recht war der Umsetzungsspielraum des deutschen Bundestages begrenzt. Beide Richtlinien sind vollharmonisierend, was bedeutet, dass es dem jeweiligen nationalen Gesetzgeber bei der Umsetzung in die nationale Rechtsordnung im Anwendungsbereich der beiden Richtlinien (Verträge zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher) grundsätzlich nicht gestattet ist – abgesehen von einigen Öffnungsklauseln – inhaltlich von deren Vorgaben abzuweichen. Außerhalb des Anwendungsbereichs der beiden Richtlinien, das heißt bei Verträgen zwischen zwei Unternehmern oder zwischen zwei Verbrauchern, waren und sind die Gestaltungsmöglichkeiten des deutschen Gesetzgebers offen. Er hat jedoch die sich ihm gebotene Möglichkeit, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen und die Richtlinien auch außerhalb ihres Anwendungsbereichs ins nationale Recht umzusetzen und damit die Haftungsverteilung beim Kauf vernetzter Endgeräte einheitlich zu regeln, (bewusst) ungenutzt gelassen. Die Koalitionsparteien der 19. Legislaturperiode hatten sich darauf verständigt, EU-Vorhaben 1:1 ins nationale Recht umzusetzen (Deutscher Bundestag 2021, 30; Schrader 2021, 67 und 70 f.).

Die Regelungen zu Waren mit digitalen Elementen hat der deutsche Gesetzgeber im Verbrauchsgüterkaufrecht umgesetzt (§§ 474 ff. BGB). Sie gelten nur für Verträge zwischen Unternehmern und Verbrauchern. Da der Umsetzungsspielraum des nationalen Gesetzgebers im Anwendungsbereich der beiden Richtlinien begrenzt ist, setzen sich auch die Defizite der beiden Richtlinien in den Gesetzen zur Umsetzung derselben fort.

Nach der gesetzlichen Neuregelung aufgrund der Umsetzung der Richtlinien zeichnet sich folgendes Bild: Beim Kauf einer Ware mit digitalen Elementen und deren dauerhafter Bereitstellung, wie es für smarte Produkte üblich ist, muss der Verkäufer dafür einstehen, dass die digitalen Elemente während der gesamten Bereitstellungsdauer vertragsgemäß sind. Haben die Parteien keinen konkreten Bereitstellungszeitraum vereinbart, orientiert sich der Zeitraum, in dem der Verkäufer für die Bereitstellung der digitalen Elemente einstehen muss, an der vernünftigen Erwartungshaltung des Verbrauchers, er beträgt mindestens zwei Jahre, §§ 475c I 2, 475b IV Nr. 2 BGB. Für den vertragsgemäßen Zustand der digitalen Elemente muss der Verkäufer demnach über den Zeitpunkt des Gefahrübergangs (das heißt in der Regel über die Übergabe der Ware) hinaus einstehen. Darüber hinaus muss er für einen Zeitraum, den der Verbraucher vernünftigerweise erwarten kann, Aktualisierungen bereitstellen, §§ 475c II, 475b II, IV Nr. 2 BGB.

Der Umstand, dass der Verbraucher, wenn er ein Benutzerkonto eröffnet und sich registriert, neben dem Kaufvertrag über das vernetzte Endgerät einen Vertrag über die Bereitstellung der Onlinedienste mit dem Anbieter derselben schließt, bleibt also auch in der Umsetzung in das deutsche Recht unberücksichtigt. Im Falle zweier separater Verträge erscheint es nicht nur sachgerecht, beide Richtlinien anzuwenden, sondern auch die jeweils der Umsetzung der beiden Richtlinien dienenden Vorschriften zum Zuge kommen zu lassen. Werden die Dienste vorübergehend oder gar dauerhaft eingestellt, stünde dem Verbraucher für die Vertragsmäßigkeit der digitalen Elemente dann zum einen der Verkäufer für zumindest zwei Jahre ein. Zum anderen haftete der Anbieter der Onlinedienste während des gesamten Bereitstellungszeitraums dieser Dienste.

Zumindest innerhalb der zweijährigen Gewährleistungsfrist könnte der Verbraucher bei Mängeln (Fehlern) der Bereitstellung der für die Vernetzung der Endgeräte erforderlichen Onlinedienste wahlweise Gewährleistungsrechte gegen den Verkäufer des Endgeräts als auch gegen den Anbieter der Onlinedienste geltend machen. Hinsichtlich der Vertragsmäßigkeit der Onlinedienste hafteten der Verkäufer und der Anbieter dem Verbraucher gegenüber als Gesamtschuldner (so auch Wendehorst 2019, 111, 121 f.). Dies entspräche der Konstellation der Garantiehftung, bei der dem Käufer neben dem Verkäufer der Garantiegeber als Anspruchsgegner gegenübersteht. Die Pflicht zur Be-

seitigung von Mängeln der Hardware (beispielsweise bei Kratzern) verbleibt selbstverständlich einzig beim Verkäufer. Einer gesetzlichen Regelung bedarf es nicht, da die Gesamtschuld bereits in § 421 BGB normiert ist. Aus Verbraucherschutzgesichtspunkten wäre ein gesetzlicher Direktanspruch gegen den Hersteller überlegenswert (Wendehorst 2019, 111, 139; Firsching 2020, 317 ff.). Da dem Verbraucher nach dem hier vorgeschlagenen alternativen Ansatz neben dem Verkäufer der Anbieter der Onlinedienste – der häufig mit dem Hersteller identisch ist – als Anspruchsgegner zur Seite stünde, erscheint eine gesetzliche Regelung nicht geboten.

5 Fazit

Das bis zum 01.01.2022 geltende kaufrechtliche Gewährleistungsrecht bildete Fehler bei den für die Vernetzung von smarten Endgeräten erforderlichen Onlinediensten nicht hinreichend ab. Nach der Warenkauf-Richtlinie steht der Verkäufer bei vernetzten Endgeräten gewöhnlich für mindestens zwei Jahre für die Bereitstellung der digitalen Elemente ein. Nach Ablauf der zwei Jahre stehen dem Verbraucher regelmäßig keine Ansprüche zu.

Schließt der Verbraucher neben dem Kaufvertrag über die Ware einen zusätzlichen, separaten Vertrag über die Bereitstellung der Onlinedienste mit deren Anbieter ab, hätte es sich angeboten, beide Richtlinien anzuwenden. Konsequenterweise wären dann auch jeweils die der Umsetzung der Richtlinien dienenden Vorschriften am Zug. In Bezug auf die Vertragswidrigkeit der Onlinedienste hafteten so der Verkäufer der Ware und der Anbieter der Onlinedienste als Gesamtschuldner. Mit dem Anbieter der Dienste stünde dem Verbraucher zugleich ein Anspruchsgegner gegenüber, der der Ursache für Fehler der Onlinedienste nähersteht als der Verkäufer. Dieses Vorgehen ließe eine schnellere und effektivere Abhilfe für Verbraucher erwarten. Denn mit diesem Ansatz würden die Regelungsdefizite der Richtlinien minimiert und ein Ausgleich für das strukturelle Ungleichgewicht beim Kauf vernetzter Endgeräte zwischen Verbrauchern und Unternehmern geschaffen. Darüber hinaus gewährleistete er ein hohes Verbraucherschutzniveau, da der Verbraucher wahlweise den Verkäufer oder den Anbieter der Onlinedienste in Anspruch nehmen könnte.

Literatur

- Deutscher Bundestag. 2021. *Gesetzentwurf der Bundesregierung: Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Verkaufs von Sachen mit digitalen Elementen und anderer Aspekte des Kaufvertrags*. Drucksache 19/27424. 09. März. <https://dserver.bundestag.de/btd/19/274/1927424.pdf> (Zugriff: 13. April 2023).
- Dubovitskaya, Elena. 2022. Kauf von Waren mit digitalen Elementen: Fortschritt und Rechtsunsicherheit im Verbrauchsgüterkaufrecht. *Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung (MMR)*, Heft 1, 3–8.
- Europäische Union (EU). 2019. *Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0770&from=DE> (Zugriff: 13. April 2023).
- . 2019. *Richtlinie (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs, zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie 2009/22/EG sowie zur Aufhebung der Richtlinie 1999/44/EG*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0771> (Zugriff: 13. April 2023).
- Firsching, Lukas. 2020. *Vertragsstrukturen des Erwerbs einheitlicher IoT-Produkte*. Schriften zum Bürgerlichen Recht 520. Berlin: Duncker & Humblot.
- Lorenz, Stephan. 2021. Die Umsetzung der EU-Warenkaufrichtlinie in deutsches Recht. *Neue Juristische Wochenschrift*, Heft 29, 2065–2073.
- Mayer, Maximilian und Christina Möllnitz. 2021. Gewährleistung für „smarte“ Produkte nach Umsetzung der Digitale-Inhalte und Warenkauf-Richtlinien. *Recht digital*, Heft 7, 333–340.
- Schrader, Paul T. 2021. Umsetzung der Warenkauf-Richtlinie: Auswirkungen auf die Haltbarkeit von Fahrzeugen mit digitalen Elementen. *Neue Zeitschrift für Verkehrsrecht* 34, Nr. 2: 67–72.
- Spindler, Gerald und Karin Sein. 2019. Die endgültige Richtlinie über Verträge über digitale Inhalte und Dienstleistungen: Anwendungsbereich und grundsätzliche Ansätze. *Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung (MMR)*, Heft 7, 415–420.
- Staudinger, Ansgar und Markus Artz. 2022. *Neues Kaufrecht und Verträge über digitale Produkte: Einführung in das neue Recht*. München: C. H. Beck.

- Wendehorst, Christiane. 2019. Aktualisierungen und andere digitale Dauerleistungen: Das neue Gewährleistungsrecht auf dem Prüfstand. In: *Das neue europäische Gewährleistungsrecht: Zu den Richtlinien (EU) 2019/771 über den Warenkauf sowie (EU) 2019/770 über digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen*, hg. von Johannes Stabentheiner, Christiane Wendehorst und Brigitta Zöchling-Jud, 111–139. Wien: MANZ.
- Wendland, Matthias. 2019. Sonderprivatrecht für Digitale Güter: Die neue Europäische Digitale Inhalte-Richtlinie als Baustein eines Digitalen Vertragsrechts für Europa. *Zeitschrift für Vergleichende Rechtswissenschaft* 118, 191–230.
- Zöchling-Jud, Brigitta. 2019. Das neue Europäische Gewährleistungsrecht für den Warenhandel. *Zeitschrift für das Privatrecht der Europäischen Union* 16, Nr. 3: 115–133.

Über den Autor

Dr. Jonathan Engstler; Richter

Teil III: Aus der Forschung

RESOLVE. Retourensenkung im Onlinehandel

Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucher:innenverhaltens

Freya-Lena Blickwedel, Ulrike Danier, Doris Fuchs, Peter Kenning, Judith Maschke, Tobias Röding, Hannah Schramm-Klein, Birgit Weber und Vita Zimmermann-Janssen

Abstract

Retouren im Onlinehandel belasten die Umwelt, schaden dem Klima und verursachen Kosten. Maßnahmen zur Senkung der Retourenquoten im Onlinehandel sind daher wünschenswert. Vor diesem Hintergrund wurden im Forschungsprojekt RESOLVE mithilfe qualitativer und quantitativer Analyseverfahren sieben Maßnahmen zur präventiven Retourensenkung identifiziert und näher betrachtet. Ein besonderer Schwerpunkt lag darauf, zu untersuchen, wie Verbraucher:innen diese Maßnahmen wahrnehmen beziehungsweise darauf reagieren. Vertiefend analysiert wurde die Wirkung von Informationen über die umweltbezogenen Kosten sowie die Wirkung eines Bonus-Malus-Systems. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Positionierung eines Umweltkostenhinweises auf der Warenkorbseite die Anzahl der bestellten Items eines Produkts reduziert. Einen bedingten Einfluss auf das Bestellverhalten hat auch die textliche Hinweisgestaltung. Mit Blick auf das Bonus-Malus-System zeigt sich, dass die Einbindung eines Malus effektiv ist. Ein kommunizierter Bonus sollte jedoch generell um den Faktor 2 höher sein als dieser Malus. Unternehmen, die das Ziel der Retourensenkung verfolgen, könnten durch die Einführung dieser Maßnahmen entsprechende Potenziale realisieren. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass potenzielle Maßnahmen nicht auf freiwilliger Basis durch die Onlinehändler umgesetzt werden. Hier könnten regulierende Maßnahmen hilfreich und notwendig sein.

1 Retouren im Onlinehandel – vom Verbraucher:innenschutz zum ökologischen und ökonomischen Problem?

Retouren im Onlinehandel adressieren ein Problemfeld, dessen Aktualität und Relevanz sich in Rekordmengen an retournierten Produkten zeigt (Ehrhard 2020). Dieses Problemfeld hat in den letzten Jahren öffentliche Aufmerksamkeit erfahren, unter anderem im Zuge der kritischen Berichterstattung über Retourenvernichtungen (Jauernig und Braun 2019; Mumme 2019; Schuler und Zacharakis 2019) sowie der Diskussion über Umweltbelastungen und Ressourcenverbräuche (Kannenbergs 2020; Pfaffenbichler 2018; Postpischil und Jacob 2019; Pfrang und Spreer 2022).

Schätzungen zufolge wurden im deutschen E-Commerce im Jahr 2021 rund 1,3 Milliarden Produkte in fast 530 Millionen Sendungen zurückgeschickt (Asdecker et al. 2022). Die Forschungsgruppe Retourenmanagement der Uni Bamberg schätzt die Umweltwirkungen dieser Retouren auf 795.000 Tonnen CO₂ (Asdecker et al. 2022). Der Großteil dieser Retouren stammte aus dem Fashion-Bereich (Asdecker et al. 2022). Neben den Herausforderungen des Klima- und Umweltschutzes sind auch aktuelle gesellschaftspolitische Entwicklungen am Markt – beispielsweise steigende Preise für Energie oder unterbrochene Lieferketten – Anlässe für Handelsunternehmen, sich noch intensiver mit dem Thema Retourenpolitik auseinanderzusetzen (Pfrang und Spreer 2022). Hinzu kommt, dass je nach Bereich für jede Bearbeitung einer Retoure Bearbeitungskosten in Höhe von bis zu 10 Euro anfallen, was zu entsprechenden Preissteigerungen führen könnte (EHI Retail Institute e. V. 2019).

Folgt man einer Studie der Bitkom Servicegesellschaft mbH (2021), stellen Retouren bei mehr als der Hälfte der Unternehmen einen erheblichen Kostentreiber dar. 44 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass diese das Geschäft nachhaltig belasten. Ferner zeigen Studien, dass im Jahr 2021 bezie-

ungsweise 2022 zwischen 15 Prozent¹ (Bitkom 2021) und 24 Prozent² (EU-ROM 2022) der online bestellten Produkte zurückgesendet wurden und sich diese Quote nur langsam verringert. Zur gleichen Zeit wurde ein Umsatzwachstum im Onlinehandel von 19,1 Prozent auf 86,7 Milliarden Euro verzeichnet³ (HDE ONLINE-MONITOR 2022). Insbesondere die Bekleidungsbranche profitierte nicht zuletzt seit dem Beginn der Covid-19-Pandemie deutlich von der steigenden Affinität der Konsument:innen für das Onlineshopping. Laut einer Studie von Asdecker et al. (2022) beträgt die artikelbezogene Beta-Retourenquote im Bereich Textil und Bekleidung beziehungsweise Bekleidung und Accessoires allerdings mehr als 33 Prozent.

Diese hohen Quoten haben mehrere Gründe. Gemäß einer Greenpeace-Studie (2018) verbinden 90 Prozent der Verbraucher:innen das Zurücksenden von Waren nicht mit der Vernichtung dieser. Dies lässt die Vermutung zu, dass vielen Verbraucher:innen sich der mit einer Retoure verbundenen, nachhaltigkeitsbezogenen Konsequenzen nicht bewusst sind und sie sich dementsprechend verhalten. Zudem gaben in einer YouGov-Umfrage 57 Prozent der Befragten an, bereits Artikel mehrfach bestellt zu haben, um unter anderem verschiedene Größen zu testen (sogenannte Auswahlbestellungen) (Mumme 2020).

Die bewusste Retoureneinplanung scheint durch die aktuelle Retourenpolitik der Onlinehändler gleichwohl nicht gedämpft zu werden. Zwar tragen gemäß der EU-Verbraucherrechterichtlinie (Richtlinie 2011/83/EU) grundsätzlich die Verbraucher:innen die im Falle eines Widerrufs entstehenden unmittelbaren Kosten der Rücksendung. Doch ist es Unternehmen möglich, diese zu übernehmen (Europäisches Parlament und Rat 2011). Diese Möglichkeit nutzen mittlerweile zwei Drittel der Onlinehändler und bieten ihren Kund:innen einen kostenfreien Rückversand an (EHI Retail Institute e. V. 2019). Sie reduzieren somit die finanziellen Risiken und Aufwände für die Verbraucher:innen. Auch der zeitliche Aufwand einer Retoure für die Verbraucher:innen wird durch die Un-

-
- 1 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Retouren-jede-siebte-Bestellung#item-12535--2-close>
 - 2 <http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html>
 - 3 https://einzelhandel.de/images/attachments/article/2876/Online_Monitor_2022_HDE.pdf

ternehmen verringert, etwa indem der Retourenschein beziehungsweise das Rücksendeetikett dem Paket bereits direkt beigelegt wird. Nachhaltigkeitsrelevante Konsequenzen von Retouren werden nicht oder nur kaum gegenüber den Verbraucher:innen kommuniziert. Auch mangelt es faktisch oder in der Wahrnehmung der Verbraucher:innen schlichtweg an alternativen, nachhaltige(re)n Handlungsoptionen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sowohl individuelle Faktoren (beispielsweise fehlendes Bewusstsein, Informationsdefizite, Fehleinschätzungen) als auch strukturelle Faktoren (beispielsweise gesetzliche Rahmenbedingungen, Händlerverhalten) sind, die das Retourenverhalten der Verbraucher:innen determinieren. Das Zusammenwirken dieser Faktoren sollte bei der Entwicklung effektiver Maßnahmen zur Retourensenkung berücksichtigt werden (Pfrang und Spreer 2022).

Vor diesem Hintergrund sollten im Rahmen des vom BMUV-geförderten Projekts RESOLVE⁴ (Retourensenkung im Onlinehandel – Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens) entsprechend integrative Gestaltungsempfehlungen zur präventiven Retourensenkung entwickelt werden. Diese sollten am Verbraucher:innenverhalten ansetzen und gleichzeitig nachhaltigkeitsförderliche(re) Rahmenbedingungen berücksichtigen. Im Folgenden werden zentrale Inhalte von RESOLVE sowie die wichtigsten Erkenntnisse beschrieben.

4 Das Projekt „RESOLVE“ ist ein vom BMUV gefördertes Verbundprojekt der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, der Universität Siegen, der Universität zu Köln und der Universität Münster. Unterstützt wurde das wissenschaftliche Projektteam von den Praxispartnern der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und der OTTO GmbH & Co KG.

2 Zielsetzungen des Projekts

Die grundsätzliche Bereitschaft vieler Verbraucherinnen und Verbraucher, an einer Retourenreduktion mitzuwirken, zeigt sich unter anderem darin, dass etwa 55 Prozent der Verbraucher:innen Retouren zukünftig vermeiden möchten (Mumme 2020). Im Vordergrund des Projekts stand daher der Ansatz, diese Reduktion durch Maßnahmen der präventiven Retourensenkung zu bewirken. Das Merkmal dieser Maßnahmen ist es nicht, die Verbraucher:innen von einer Retoure abzuhalten, sondern die Menge an Retouren durch Maßnahmen zu reduzieren, die ihre dämpfende Wirkung entweder vor und/oder zum Zeitpunkt der Bestellung entfalten.

Zur Entwicklung dieser präventiven Maßnahmen wurden verschiedene wissenschaftliche Forschungs- und Strukturierungsansätze miteinander kombiniert. Zunächst erfolgte die Erfassung möglicher Interventionspunkte und Maßnahmen(-typen), indem die aktuelle Fachliteratur gesichtet und mit einer Marktrecherche synthetisiert wurde. Als Ergebnis wurden die folgenden drei Maßnahmenbereiche fokussiert:

- (1) die Unterstützung der Verbraucher:innen im Kontext der Größenbestellung,
- (2) die Verdeutlichung der Retourenproblematik sowie
- (3) die Belohnung beziehungsweise Sanktion von (Nicht-)Retouren.

Für diese Maßnahmenbereiche konnten, durch die Synthese von wissenschaftlicher Recherche, Marktrecherche sowie Customer Journey Mapping, sieben konkrete Maßnahmen differenziert werden.

Diese wurden dann sowohl hinsichtlich der praktischen Umsetzbarkeit als auch mit Blick auf die Erfolgswahrscheinlichkeit in den Dimensionen Verbraucher:innenakzeptanz und Verhaltenswirksamkeit evaluiert. Hierzu wurden sowohl Expert:innen-Interviews mit Onlinehändlern als auch eine Onlinebefragung von Verbraucher:innen durchgeführt und um Erkenntnisse einschlägiger wissenschaftlicher Studien ergänzt.

Obgleich der Maßnahmenfokus auf der Prävention lag und einzelne Akteur:innen stärker im Fokus des Interesses standen als andere (Schnittstelle Unternehmen/Verbraucher:innen), konnten durch die konsequente Berücksichtigung der systemisch-strukturellen Rahmenbedingungen auch potenzielle Maßnahmen und Lösungsansätze aufgezeigt werden, die die Verantwortung aller beteiligten Stakeholder:innen (Schrader et al. 2013) – insbesondere die der rahmengebenden Politik – adressieren.

Ferner konnten durch die Erprobung von kurzfristig umsetzbaren Maßnahmen, konkrete und unmittelbare Gestaltungsempfehlungen zur präventiven Retourensenkung für die Praxis abgeleitet werden. Hierzu wurde ein Experimentalansatz gewählt. Anschließend wurden einzelne, vorgetestete Ausgestaltungsformen der Maßnahmen in Feld-Tests überführt. Der Praxispartner OTTO stellte hierfür sowohl personelle Ressourcen als auch Befragungsmöglichkeiten der Kund:innen in Bereichen seines Onlineshops bereit.

Aus den genannten Vorarbeiten wurden die beiden Maßnahmen (1) „Umwelt-Kosten-Hinweis“ sowie (2) „Bonus-Malus-System“ als diejenigen Maßnahmen identifiziert, die im Projektverlauf getestet wurden. Im Folgenden werden die beiden Maßnahmen und deren Potenziale zur präventiven Retourensenkung dargestellt.

3 Zentrale Erkenntnisse der qualitativen Studien zu den Rahmenbedingungen präventiver Retourensenkung

Ein Unterziel des Projekts lag auf der Erfassung der ökonomischen und politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen seitens der Onlinehändler als auch der Politik. Ziel war eine Beurteilung der bereits genutzten sowie eine Einordnung der im Rahmen der Vorstudien identifizierten sieben Maßnahmen zur Retourensenkung (*Personalisierte Größenempfehlungen; Interaktiver Größenbera-*

ter; Reservierungsoption bei Auswahlbestellungen; Umwelt-Kosten-Hinweis; CO₂-Konto; Bonus-Malus-Systeme; Freiwilliger Verzicht auf Widerrufsrecht) durch die Onlinehändler sowie der strukturellen Sicherung und Einordnung des Nachhaltigkeitsnutzens der zu testenden Maßnahmen durch die Onlinehändler und die Politik. Dazu wurden 15 Onlinehändler und 4 weitere Expert:innen (vor allem aus dem Bereich der Forschung) interviewt sowie rund 1000 Verbraucher:innen über eine Onlineerhebung befragt.

Die Onlinehändler führten in den Interviews aus, dass bei ihnen die Kundenzufriedenheit im Vordergrund stehe, wozu auch die Möglichkeit Produkte zu retournieren beiträgt. Zwar ließen die Onlinehändler teilweise auch erkennen, dass sie selbst aus ökonomischen Gründen eine Reduzierung der Retourenquote anstreben, diese Bemühungen allerdings nicht auf Kosten der Kundenzufriedenheit gehen dürfen. In der Verbraucher:innenakzeptanzstudie wurde allerdings deutlich, dass die Verbraucher:innen das Retourenaufkommen in Deutschland insgesamt als zu hoch einschätzen. Sie wünschen sich einen verstärkten Einsatz der Onlinehändler für eine Verringerung der Retouren. Knapp drei Viertel der befragten Verbraucher:innen befürworteten eine verstärkte Bemühung zur Retourenreduktion. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass potenzielle Maßnahmen seitens der Onlinehändler nicht zwangsläufig zu weniger Kundenzufriedenheit führen müssen. Viel eher wäre es demnach vorstellbar, dass verstärkte Bestrebungen der Onlinehändler unter Umständen sogar einen positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit ausüben, liegt hier doch scheinbar grundsätzlich eine Zielkongruenz zwischen den Stakeholdern vor.

Betrachtet man den politischen Regulierungsbedarf, zeigen sich Unstimmigkeiten zwischen den befragten Interessensgruppen. So äußerten die Onlinehändler den Wunsch nach einer grundsätzlichen Reduzierung des Retourenaufkommens, verwiesen gleichzeitig aber auf den hohen Wettbewerbsdruck sowie die Marktmacht der großen Onlinehändler, die diesen erlaubt, Standards zu setzen, die andere Onlinehändler übernehmen müssten. Demzufolge wären retourensenkende Maßnahmen in der Breite des Marktes nicht zu erwarten, solange die großen Onlinehändler diese nicht einführen, wobei der Kostendruck gerade bei den großen Händlern aufgrund des Volumens und der dadurch möglichen und erreichten Effizienz der Bearbeitung am niedrigsten ist. Auf der anderen Seite gab es trotz dieser Marktasymmetrien und strukturellen Abhängigkeiten auch unter den kleineren Onlinehändlern keinen Konsens

hinsichtlich effektiver politischer Intervention. Eher wurde ein Bonussystem akzeptiert. So merkten einzelne Onlinehändler an, dass sie es sinnvoll fänden, wenn die Politik jene Onlinehändler, die bereits Fortschritte zu mehr Nachhaltigkeit erzielen konnten, finanziell belohnen würde.

Anders bewerteten die Verbraucher:innen den Punkt der politischen Regulierung. Sie sahen viele Vorteile, wenn die Politik verstärkt in den Onlinehandel eingreifen würde. Diese erkannten beispielsweise Potenzial darin, dass faire Chancen übergreifend für alle Onlinehändler hergestellt werden könnten und somit auch die Reduzierung der Rücksendungen vorangebracht würde. Außerdem waren die Verbraucher:innen der Meinung, dass entsprechende Gesetze generell zu mehr Nachhaltigkeit im Onlinehandel führen könnten.

Den dargestellten Ergebnissen schließen sich die Fragen an, ob die im vorherigen und folgenden Teil exemplarisch aufgeführten Maßnahmen ohne gesetzgeberisches Engagement ihr volles Potenzial entfalten würden und wie wahrscheinlich eine flächendeckende Umsetzung überhaupt wäre. Die Onlinehändler machten in ihren Gesprächen deutlich, dass sie solchen Maßnahmen gegenüber zurückhaltend sind, solange sie nicht für alle Händler im deutschen Markt verbindlich wären, beziehungsweise eine größere Mehrheit diese Maßnahmen nutzen würde. Ansonsten schätzen sie die mögliche Gefahr, dass Kund:innen zu anderen Shops wechseln, die diese Maßnahme nicht eingeführt haben, als zu groß ein. Dennoch sprachen sich die befragten Onlinehändler insgesamt eher gegen politische Regulierungen aus, weshalb es fraglich erscheint, ob Maßnahmen zur Reduktion des Retourenaufkommens ohne gesetzgeberisches Engagement flächendeckend im deutschen Online-Markt eingeführt werden können. Dies macht es umso wichtiger, die wirtschaftlichen und ökologischen Potenziale einzelner Maßnahmen, die sich auch im Rahmen unserer Labor- und Feldexperimente gezeigt haben, einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und weiter zu spezifizieren.

Insgesamt scheint eine Betrachtung von Maßnahmen zum Zweck der Retourenreduktion zum jetzigen Zeitpunkt (noch) nicht losgelöst von politischen Maßnahmen möglich zu sein. Dennoch verdeutlichen die Ergebnisse, dass präventive Maßnahmen zur Retourenreduktion, die sowohl beim Verbraucher:innenverhalten ansetzen als auch kurz- bis mittelfristige Maß-

nahmen in der Praxis umfassen, durchaus Potenzial entfalten können und bei zielgerichteter durchdachter Ausgestaltung relativ geringe Risiken haben.

Nach vertiefender Analyse der qualitativen Daten zeigte sich, dass eine intensivere quantitative Analyse des *Umwelt-Kosten-Hinweises* sowie des *Bonus-Malus-Systems* im Hinblick auf die konkret im Rahmen des Projekts adressierten Ziele, im Vergleich zu den weiteren fünf Maßnahmen, am erfolgversprechendsten erschien. Diese Entscheidung wurde ferner mit dem Praxispartner OTTO und dessen Einschätzung hinsichtlich etwaiger Umsetzungsmöglichkeiten im Feld diskutiert und final abgestimmt.

4 Zentrale Erkenntnisse der quantitativen Labor- und Feldstudien zur präventiven Retourensenkung

#1 Umwelt-Kosten-Hinweis

Die Maßnahme *Umwelt-Kosten-Hinweis*, die als eine Form des Aufzeigens von Retourenkonsequenzen kategorisiert werden kann, ist informatorischer Natur und geht auf unterschiedliche Konsequenzen und deren Ausprägungen im Zuge einer potenziellen Auswahlbestellung (beispielsweise der Bestellung eines T-Shirts in verschiedenen Größen) ein.

Laborstudie: Umwelt-Kosten-Hinweis. Im Rahmen der initialen Labortestung des Maßnahmentyps sollte zunächst ermittelt werden, „was“ (*Konsequenz*) der Hinweis beinhalten sollte, „wie“ (*Konkretheit*) dieser gestaltet werden soll und „wann“ (*Platzierung*) er erfolgen sollte. Durch die Diskussion dieser Fragen sollte die wirksamste Hinweis-Variante für eine erfolgreiche Retourenreduzierung identifiziert werden. Hierzu wurde geprüft, ob die Nennung verschiedener Arten von „*Konsequenzen durch Retouren*“ die Wahrnehmung des Hinweises beeinflusst und letztlich Unterschiede unter anderem in der Verhaltensabsicht

einer potenziellen Verringerung der Auswahlbestellung, der Wahrnehmung des Händlers (zum Beispiel der Einstellung gegenüber dem Händler) beziehungsweise der/des empfundenen Einschränkung/Eingriffs in den individuellen Einkaufsprozess bewirken kann. Konkret wurden die Teilnehmenden durch den Hinweis entweder (a) auf die ökologische Belastung durch Retouren (Umwelt), (b) auf den persönlichen Mehraufwand, der durch Retouren anfällt (Aufwand), (c) auf die Gefahr steigender Händlerpreise durch viele Retouren (Preis) oder (d) auf alle diese Konsequenzen hingewiesen. Darüber hinaus wurde getestet, ob die Betonung einer negativ (vs. positiv) konnotierten Konsequenz durch viele (vs. wenige) Retouren einen Effekt auf die Retourenquote ausübt.

Die Laborergebnisse zeigten, dass die Einstellung gegenüber dem Händler, unabhängig davon ob eine Einzelkonsequenz oder alle drei Konsequenzen gezeigt wurden, auf einem hohen Niveau blieb. Ebenso wurden die Hinweise im Vergleich – unabhängig davon, ob eine Einzelkonsequenz oder die Kombination der Konsequenzen gezeigt wurde – als gering freiheitseinschränkend empfunden.⁵

Verglichen zur Darstellung einer einzelnen Konsequenz innerhalb des Hinweises zeigte die Variante, bei der eine Kombination aus allen drei Konsequenzen eingebunden wurde, eine deutlich höhere Absicht, die getätigte Auswahl noch einmal zu überdenken. Auch im Rahmen einer fiktiv konstruierten Entscheidungssituation war die Wahrscheinlichkeit der Reduktion einer Auswahlbestellung in der Kombination der Konsequenzen höher als innerhalb der Einzelkonditionen.⁶

Weiterhin wurde im Labortest untersucht, ob die *Platzierung des Hinweises* in unterschiedlichen Phasen, das heißt auf den im Kaufprozess zu durchlaufenden, unterschiedlichen Websites (Artikeldetailseite vs. Warenkorbseite vs. „Prüfen und Bezahlen“-Seite) einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Verhal-

5 Hinsichtlich der Einstellung gegenüber dem Händler und der empfundenen Freiheitseinschränkung durch den Hinweis zeigten sich auf einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ keine signifikanten Mittelwertunterschiede ($p > 0,10$).

6 Die Mittelwertunterschiede hinsichtlich der *Absicht, die Auswahl zu überdenken* sowie der *tatsächlichen Reduktion der Auswahl* sind signifikant auf einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$.

tensabsicht hat. Hier zeigte sich, dass Platzierungen innerhalb der Artikelde-
tailseite und auf der Warenkorbseite vergleichsweise besser bewertet wurden.
Insbesondere scheint eine Platzierung des Hinweises auf der Warenkorbseite
als am passendsten wahrgenommen und hinsichtlich der Wahrnehmung des
Timings am besten beurteilt zu werden.⁷

Auch die Reduktion der Wahrscheinlichkeit, dass eine Auswahlbestellung vor-
genommen wird, war bei dieser frühen Platzierung höher als bei einer späteren
Platzierung auf der „Prüfen und Bezahlen“-Seite.

Zudem wurde untersucht, welche Wirkung unterschiedliche *Niveaus der Kon-
kretheit* des Hinweises auf die Wahrnehmung und das Verhalten haben. Dieser
Faktor wurde variiert, indem der Hinweis entweder sehr kurz und allgemein
(niedriges Niveau) oder in einem etwas konkreteren Maße (mittleres Niveau)
sowie in einem sehr konkreten und ausführlichen Maße (hohes Niveau) for-
muliert wurde. Die Auswertung der Daten zeigte, dass ein niedriges Maß an
Konkretheit (vs. mittel und hoch) zu einer besseren Einstellung gegenüber dem
Onlinehändler führte. Zudem wurde ein wenig konkreter Hinweis als weniger
freiheitseinschränkend wahrgenommen als ein sehr konkreter Hinweis.⁸

Nach der Durchführung der Laborvortestungen zur Maßnahme Umwelt-Kosten-
Hinweis konnte schließlich folgendes Zwischenfazit formuliert werden:

Ein Hinweis, der auf die Konsequenzen von Retouren aufmerksam macht, kann
zur präventiven Senkung von Auswahlbestellungen – und somit zur Senkung
der Wahrscheinlichkeit einer Retoure – beitragen. Besonders wirkungsvoll
scheint ein solcher Hinweis, wenn er

- a. auf die negativen Konsequenzen vieler Retouren (vs. positiven Konsequenzen weniger Retouren) hinweist,

7 Die Mittelwertunterschiede hinsichtlich der *Wahrnehmung des Hinweises als passend* (im Sinne von bedürfnisgerecht) sowie des *wahrgenommenen Timings* sind signifikant auf einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$.

8 Die Mittelwertunterschiede hinsichtlich der *Einstellung gegenüber dem Onlinehändler* und der *wahrgenommenen Freiheitseinschränkung* sind signifikant auf einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$.

- b. diverse/mehrere Arten von Konsequenzen (vs. einer Einzelkonsequenz) beinhaltet,
- c. ein niedriges Maß an Konkretheit (vs. mittel und hoch) hat und
- d. an einer vergleichsweise frühen Position im Kaufprozess, wie der Artikeldetailseite oder dem Warenkorb (vs. Prüfen und Bezahlen) abgebildet wird.

*Feldstudie: Umwelt-Kosten-Hinweis.*⁹ In Abstimmung mit dem Praxispartner OTTO wurde vereinbart, die gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich des *Umwelt-Kosten-Hinweises* innerhalb des konkreten Kaufprozesses von OTTO-Kund:innen im Feld zu testen. Der Hinweis wurde an unterschiedlichen Stellen des Kaufprozesses experimentell eingebunden. Er wurde immer dann eingebundet, wenn die Kund:innen zu einem Produkt mehrere Varianten im Warenkorb hinterlegt hatten, das heißt wenn es zu einer sogenannten „Mehrfachauswahl“ durch die Kund:innen gekommen war.

Der Hinweis wurde entsprechend der Ergebnisse der Laborexperimente so formuliert, dass er die negativen Konsequenzen vieler Retouren thematisierte und hierbei die Kombination der vorab erörterten Konsequenzen beinhaltete (Aufwand-, Umwelt- und Preis-Konsequenz). Hinsichtlich der Platzierung des Hinweises wurde eine Platzierung auf der Artikeldetailseite des Umsetzungspartners OTTO als nicht abbildbar beurteilt. Daher wurde beschlossen, die Platzierung im Warenkorb sowie auf der „Prüfen und Bezahlen“-Seite (Checkout-Bereich) zu testen. Hinsichtlich des laborseitig getesteten Konkretheits-Niveaus wurde ein Hinweis mit einem niedrigen Maß an Konkretheit für die Testung priorisiert. Insgesamt ergaben sich somit vier experimentelle Designs:

- der bereits genutzte Hinweis des Umsetzungspartners OTTO auf der „Prüfen und Bezahlen“-Seite,

9 Wenngleich im weiteren Verlauf der Studie nicht mehr nur die spezifischen umweltbezogenen Kosten eine Rolle innerhalb der Kund:innenkommunikation spielen, sondern die gesamtheitlichen Konsequenzen (Umwelt, Aufwand, Preis) eingebunden werden, wird zur Vereinfachung des Verständnisses dennoch der Begriff Umwelt-Kosten-Hinweis verwendet.

- der im Rahmen der Laborexperimente entwickelte Umwelt-Kosten-Hinweis auf der „Prüfen und Bezahlen“-Seite,
- der im Rahmen der Laborexperimente entwickelte Umwelt-Kosten-Hinweis auf der Warenkorbseite,
- sowie eine Kontrollgruppe, die trotz Mehrfachauswahl keinen Hinweis angezeigt bekam.

Einen anschaulichen Überblick über die verwendeten Szenarien geben die folgenden Abbildungen 1a, 1b und 1c.



Abbildung 1a: Szenario 1.: Status Quo bisheriger Hinweis („Prüfen und Bezahlen“-Seite)

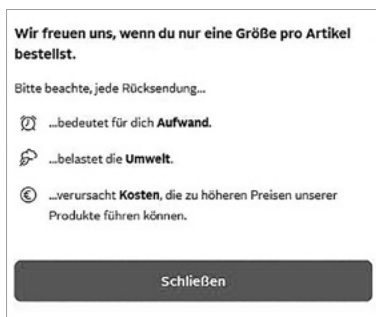


Abbildung 1b: Szenarien 2. und 3.: neuer Hinweis („Prüfen und Bezahlen“-Seite, Warenkorbseite)

Abbildung 1a/b: Stimuli der Feldexperimente zum Umwelt-Kosten-Hinweis, Szenarien 1., 2. und 3. (Quelle: Eigene Darstellung).

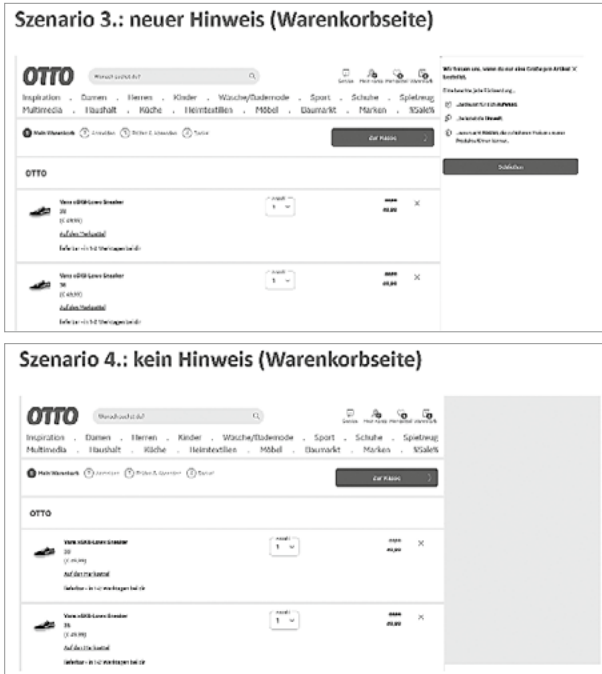


Abbildung 1c: Stimuli der Feldexperimente zum Umwelt-Kosten-Hinweis, Szenarien 3. und 4. (Quelle: Eigene Darstellung).

Im Rahmen der Feldstudie wurde zwischen September 2022 und November 2022 das Verhalten von mehreren Tausend Kund:innen in der Studie eingebunden und ausgewertet. Die Kund:innendaten wurden hierbei vollkommen anonym und ohne jeglichen Rückschluss auf das sonstige Kaufverhalten in die Studie integriert. Den Kund:innen wurde nur jeweils eines der in den Abbildungen 1a und 1b aufgeführten Szenarien gezeigt. Ausgehend von den Szenarien wurden die Parameter Anzahl der Bestellungen, Anzahl der bestellten Produkte, Umsatz beziehungsweise Kaufvolumen, sowie Anzahl an Mehrfachbestellungen und Änderung einer Mehrfachauswahl auf eine Einzelauswahl innerhalb des konkreten Bestellprozesses erhoben.¹⁰

10 Sämtliche im Folgenden berichtete Auswertungen sind deskriptiv zu interpretieren.

Die Ergebnisse des Feldexperiments zeigten zunächst einmal, dass ökonomisch relevante Erfolgskennzahlen (Anzahl der Bestellungen, Anzahl der bestellten Produkte und Umsatz) durch das Anzeigen eines Umwelt-Kosten-Hinweises nicht beeinträchtigt wurden. Diese blieben über alle Ausgestaltungsformen hinweg auf einem konstanten Niveau. Demnach scheint es aus Händlersicht wirtschaftlich zunächst unbedenklich zu sein, Kund:innen auf die jeweiligen Konsequenzen von Retouren hinzuweisen (vgl. ähnlich Pfrang und Spreer 2022).

Gleichwohl führte die Integration eines *Umwelt-Kosten-Hinweises* zu einem vergleichsweise geringeren Anteil an Mehrfachauswahlbestellungen sowie einer höheren Wahrscheinlichkeit einer Änderung der jeweiligen Bestellung von Mehrfach- auf Einzelauswahl. Insgesamt zeigte sich, dass sich der Anteil an Bestellungen, die eine Mehrfachauswahl beinhalteten, bei der Einbindung eines *Umwelt-Kosten-Hinweises* (vs. keiner Einbindung) verringerte. Vergleicht man die einzelnen Szenarien mit der Kontrollgruppe (ohne Hinweis), schien die Einbindung des Hinweises auf der Warenkorbseite ($\Delta -2,1$ Prozent) verglichen zum aktuellen OTTO-Hinweis auf der „Prüfen und Bezahlen“-Seite ($\Delta -1,4$ Prozent) sowie zum neuen Hinweis auf der „Prüfen und Bezahlen“-Seite ($\Delta -1,4$ Prozent) besonders effektiv, wenn es um die Reduktion des Anteils an Auswahlbestellungen ging. Ähnliche Ergebnisse zeigten sich mit Blick auf die Wahrscheinlichkeit einer Reduktion der jeweiligen Bestellung von Mehrfach- auf Einzelauswahl. Konkret wurde hierbei überprüft, inwieweit es zu einer neuen Interaktion kam, in der Form, dass die getätigte Mehrfachauswahl reduziert wurde. Hierbei stieg der Anteil der Interaktion, wenn der Hinweis auf der Warenkorbseite eingebunden wurde, um 4,1 Prozent verglichen mit der Kontrollgruppe (ohne Hinweis). Wurde der bisherige OTTO-Hinweis auf der „Prüfen und Bezahlen“-Seite aufgezeigt, war die erneute Interaktion im Vergleich zur Kontrollgruppe um 1,3 Prozent beim neuen Hinweis um 1,4 Prozent höher. Mit Blick auf die beiden zentralen Variablen war folglich nur ein marginaler Unterschied innerhalb der „Prüfen und Bezahlen“-Seite zu erkennen.

#2 Bonus-Malus-System

Ein *Bonus-Malus-System* impliziert einen Belohnungs- beziehungsweise Sanktionsmechanismus, der sich in Abhängigkeit von der individuellen Retourenquantität ausdifferenziert und potenziell Verhaltensanreize zur präventiven Retourensenkung schaffen kann.

Laborstudie: Bonus-Malus-System. Im Rahmen der Laborexperimente sollte ermittelt werden, welche Form der Bonifizierung die Absicht einer Verhaltensänderung hinsichtlich der präventiven Reduktion von Retouren erhöht und welche Bedeutung in diesem Zusammenhang eine sanktionierende Komponente (Malus) haben kann. Konkret wurde im Rahmen der Laborstudien mittels unterschiedlicher experimenteller Ansätze getestet, in welcher Balance ein Bonus für eine etwaige Nicht-Retoure angeboten werden sollte und in welcher Höhe im Kontrast zu diesem Bonus ein Malus zu gestalten ist. Ein solcher Malus sanktioniert den Fall, dass eine Retoure unsachgemäß (beispielsweise ausgehend von einer Mehrfachauswahl, Erlebnisbestellung oder Ähnlichem) zurückgesendet wird. Ergänzend hierzu wurde entschieden, den Bonus beziehungsweise Malus in der Dimension Euro zu beziffern. In drei separaten Studien wurden unterschiedliche Kombinationen von und Differenzen zwischen dem gewählten Bonus und Malus getestet. Die Ergebnisse dieser Studien deuten darauf hin, dass Kund:innen einer gewissen Höhe an kommuniziertem Bonus beziehungsweise Malus nicht nur einen finanziellen sowie verhaltensbezogenen Mehrwert beimessen, sondern dies auch als fair erachten. Auch wenn die kommunizierte Bonushöhe über der Malushöhe liegen sollte, lassen die Ergebnisse erkennen, dass die Verhaltensabsicht der Kund:innen am deutlichsten beeinflusst wird, wenn beide Aspekte eingebunden werden. Das bedeutet, die Kund:innen scheinen zwischen den potenziellen Mehrwerten und Kosten abzuwägen, wobei das Ergebnis dieser Kalkulation sich in der Verhaltensabsicht sowie der wahrgenommenen Fairness äußert. Im Detail zeigte sich ein lokales Optimum der Bonushöhe für eine Nicht-Retoure (in Höhe von 2,00 € bis 3,00 €), über das hinaus keine zusätzlichen Steigerungen der Verhaltensabsicht und des Wahrnehmungseffekts erzielt werden konnten.

Nach der Durchführung der Labortestungen zur Maßnahme *Bonus-Malus-System* konnte schließlich folgendes Zwischenfazit formuliert werden:

Ein *Bonus-Malus-System* kann potenziell zur präventiven Senkung von Retouren beitragen. Besonders wirkungsvoll scheint ein solches *Bonus-Malus-System*, wenn

- a. eine mittlere Bonushöhe für eine Nicht-Retoure (2,00 Euro) gewählt wird sowie

b. die Malus-Komponente bestenfalls 50 Prozent des Bonus für Nicht-Retouren umfasst.

Feldstudie: Bonus-Malus-System. Die Erkenntnisse aus den Laborstudien wurden in das interne OTTO-Kundenbindungsprogramm überführt und mit Blick auf fünf unterschiedliche Szenarien innerhalb einer weiteren experimentellen Studie getestet. In Zusammenarbeit mit OTTO und dem Marktforschungsinstitut Cogitaris GmbH wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, der an die OTTO-Kund:innen herangetragen wurde. Verschiedene Ausgestaltungsformen des *Bonus-Malus-Systems* wurden separat voneinander getestet, wobei diese den Kund:innen als eine potenzielle Weiterentwicklung des bestehenden Vorteilsprogramms des Praxispartners (OTTO UP) vorgestellt wurden. Es ließen sich 2241 Proband:innen akquirieren, wobei sich die Stichprobe sowohl aus Kund:innen zusammensetzte, die bereits an OTTO UP teilnahmen, als auch Personen, die noch nicht daran teilnahmen. Vier der fünf Szenarien wiesen unterschiedliche Bonus-Malus-Kombinationen auf. Diese wurden den Proband:innen randomisiert gezeigt und gliederten sich wie folgt auf:

- Konzept 1: Bonus für Nicht-Retoure = 25 Punkte (0,50 Euro); Malus = 25 Punkte (0,50 Euro)
- Konzept 2: Bonus für Nicht-Retoure = 50 Punkte (1,00 Euro); Malus = 25 Punkte (0,50 Euro)
- Konzept 3: Bonus für Nicht-Retoure = 50 Punkte (1,00 Euro); Malus = 50 Punkte (1,00 Euro)
- Konzept 4: Bonus für Nicht-Retoure = 100 Punkte (2,00 Euro); Malus = 50 Punkte (1,00 Euro)
- Konzept 5: keine Kommunikation (Kontrollgruppe/Status quo)

Die Ergebnisse zeigten zunächst einmal, dass, verglichen mit der Kontrollgruppe, die Kommunikation eines Malus keine negativen Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber dem Kundenbindungsprogramm, die Teilnahmebereitschaft an dem Kundenbindungsprogramm und die wahrgenommene Fairness des Kundenbindungsprogramms hat. Die Ergebnisse zur Teilnahmebereit-

schaft an dem Kundenbindungsprogramm sind exemplarisch in Abbildung 2 aufgeführt.¹¹

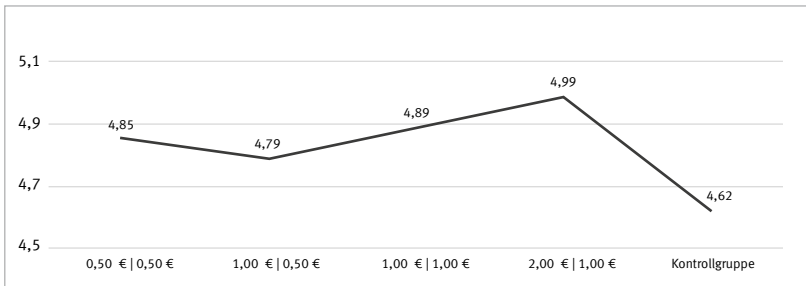


Abbildung 2: Ergebnisse zur Teilnahmebereitschaft an dem Kundenbindungsprogramm (Quelle: Eigene Darstellung).

Diese Befunde unterstrichen die Annahme der grundsätzlichen Realisierbarkeit einer Malus-Komponente im Rahmen des retourenabhängigen *Bonus-Malus-Systems*. Im Zuge von vertiefenden Analysen ließ sich ferner zeigen, dass insbesondere die Teilnahmebereitschaft an einem durch ein Bonus-Malus-System incentivierten Kundenbindungsprogramm vom Geschlecht und vom Alter der Kunden:innen abhängt. Abbildung 3 stellt diese Befunde hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft dar.

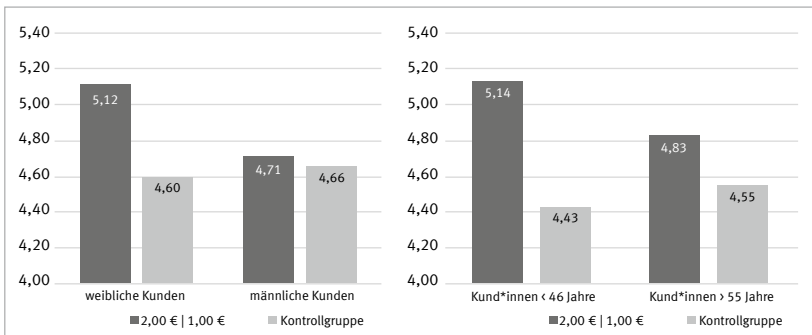


Abbildung 3: Ergebnisse zur Teilnahmebereitschaft an dem Kundenbindungsprogramm, gegliedert in Geschlecht und Alter (Quelle: Eigene Darstellung).

11 Die Messung der *Teilnahmebereitschaft* erfolgte mittels einer 7-stufigen Likert-Skala (1: stimme gar nicht zu – 7: stimme voll und ganz zu).

Es zeigte sich, dass insbesondere Kundinnen ein Kundenbindungsprogramm präferieren, das auf die Belohnung und Sanktion retourenbezogenen Verhaltens ausgerichtet ist. So fand ein Programm ohne Bonus- und Maluskomponenten weniger Anklang bei den Kundinnen. Ähnliches war mit Blick auf das Alter der Kund:innen zu erkennen. Ein Kundenbindungsprogramm mit Bonifizierung und Malus zur Retourenprävention zeigte eine deutlich stärkere Teilnahmebereitschaft bei den Kund:innen unter 46 Jahren, wohingegen bei den Kund:innen über 55 Jahren diese Bereitschaft sank.

Rekapituliert man die Befunde, so zeigt sich, dass die Ergebnisse der Feldstudie an die bereits gewonnenen Befunde aus den Laborexperimenten anknüpfen und die Annahme bestätigen, dass ein Vorteilsprogramm mit retourenabhängiger Bonifizierungslogik vor dem Hintergrund des Ziels der Retourensenkung potenziell umsetzbar und vielversprechend erscheint. Auch innerhalb der OTTO-Kundschaft scheint die Teilnahmebereitschaft an einem derartigen Programm grundsätzlich positiv beeinflusst zu werden, wenn den Kund:innen sowohl ein Mehrwert für eine Nicht-Retoure, als auch eine Sanktionierung für eine unsachgemäße Retournierung vermittelt wird. Die Entscheidungsgrundlage sollte aber nicht zu komplex gestaltet sein und der Bonus transparent über dem Malus liegen. Schließlich könnte ein retourenabhängiges Bonifizierungsprogramm ebenfalls dazu beitragen, das eigene Retourenverhalten zu reflektieren und eine Sensibilisierungsfunktion zu übernehmen.

5 Fazit

Insgesamt zeigen unsere Labor- und Feldexperimente, dass die genannten Maßnahmen ein Potenzial für die präventive Retourensenkung aufweisen. Es kommt aber auf die spezifische Einbindung dieser Instrumente in die Customer Journey, das heißt in den Kaufentscheidungsprozess, an. Auch wurde deutlich, dass Kund:innen sich nicht homogen verhalten.

Kund:innen akzeptieren Hinweise, dass ihr Verhalten eine höhere Retourenwahrscheinlichkeit und somit die entsprechenden Konsequenzen nach sich

zieht. Sie stehen Sanktionen nicht skeptisch gegenüber, sofern sie auch belohnt werden, wenn sie nicht retournieren. Viele scheinen einen Anstoß zu benötigen, um sich innerhalb des Kaufprozesses mit dem Thema einer potenziellen Retoure und deren Konsequenzen auseinanderzusetzen. Die Basis dieses Anstoßes kann sowohl die Einbindung eines *Umwelt-Kosten-Hinweises* sein als auch die Kommunikation einer möglichen Sanktionierung im Zuge eines *Bonus-Malus-Systems*. Nachhaltigem Konsum wird zunehmend mehr Beachtung geschenkt, dies ist auch bei Retouren bedeutsam. Dieses gilt auch im Bereich der Retourenprävention (Mumme 2020). Onlinehändler sollten den Kund:innen diese Thematik auch innerhalb des Kaufprozesses verdeutlichen und diese somit zum Nach- und Überdenken hinsichtlich der potenziell erworbenen Produkte anregen, insbesondere wenn es um das Themenfeld der Mehrfachbestellungen zu einem Produkt geht. Da Verbraucher:innen eine Reduzierung der Retourenquoten wünschen, können vermehrte Bemühungen der Onlinehändler in dieser Richtung zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit führen. Es bleibt dennoch eingrenzend anzumerken, dass die generierten Erkenntnisse im Wesentlichen aus der Bekleidungsbranche stammen. Es gilt daher, etwaig spezifische Anpassungen je nach Branche, Onlinehändler und Kund:innenspezifika vorzunehmen.

Ebenfalls können weitere potenziell aussichtsreiche Maßnahmen zur Zielerreichung in Betracht gezogen werden. Zu nennen wären hier personalisierte Größenberater und vergleichbare KI-basierte Tools, CO₂-Konten oder Reservierungsoptionen. Diese wurden im Rahmen des Projekts zwar hinsichtlich der händlerseitigen Umsetzbarkeit wie auch Verbraucher:innenakzeptanz beurteilt, doch hätte eine experimentelle Testung den Rahmen des Projekts überschritten. Eine weitere Erforschung solcher Maßnahmen wäre aber aussichtsreich für Wissenschaft und Praxis. Sie könnte darüber hinaus einen Beitrag dazu leisten, die mit diesem Forschungsfeld verbundenen ökologischen und ökonomischen Probleme – zumindest teilweise – zu lösen.

Die Ergebnisse im Projekt zeigen aber auch, wie unwahrscheinlich es erscheint, dass Maßnahmen, die auf Freiwilligkeit beruhen, flächendeckend im deutschen Onlinehandel eingeführt werden. Hier könnten insbesondere die Umwelt- und Verbraucherpolitik gemeinsam ansetzen. Vor allem die Ergebnisse der Verbraucher:innen-Befragung zeigen, dass politische Maßnahmen von den Verbraucher:innen gewünscht und akzeptiert werden, wenn diese zur Reduktion der Retouren beitragen.

Literatur

- Asdecker, Björn, Vanessa Felch und David Karl. 2022. *European Return-o-Meter – Results part 1: Germany vs. remaining EU*. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Forschungsgruppe Retourenmanagement. 1–82.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit). 2020. Deutsches Ressourceneffizienzprogramm ProgRess III. Berlin: BMU. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/ressourceneffizienz_programm_2020_2023.pdf (Zugriff: 20. Juni 2024).
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit), BMJV (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz) und BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft). 2019. *Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen Nachhaltigen Lebensstil*. Bonn: BMU. https://nachhaltigerkonsum.info/sites/default/files/medien/dokumente/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf (Zugriff: 11. Juni 2024).
- EHI Retail Institute e. V., Hrsg. 2019. *Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019. Trends und Strategien der Onlinehändler*. Köln: EHI Retail Institute GmbH.
- . 2020. Top-100-Onlineshops in Deutschland 2020. *Tableau Public*. 17. September. <https://public.tableau.com/app/profile/ehiretailinstitute/viz/Top-100-OnlineshopsinDeutschland2020/Top-100-OnlineshopsDE2020> (Zugriff: 11. Mai 2023).
- Ehrhard, Mischa. 2020. Wirtschaft und Gesellschaft: „Onlinehandel. Neuer Höchststand bei Rücksendungen“. *Deutschlandfunk* (23. Januar). https://www.deutschlandfunk.de/onlinehandel-neuer-hoechststand-bei-ruecksendungen.769.de.html?dram:article_id=468632 (Zugriff: 28. Mai 2024).
- Europäisches Parlament und Rat. 2011. Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates.
- Greenpeace e. V. 2018. *Wegwerfware Retouren: Greenpeace-Umfrage zum Kauf – und Retouren-Verhalten bei Online-Bestellungen*. Hamburg: Greenpeace e. V. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/umfrage_zum_online-kaufverhalten_2018-se.pdf (Zugriff: 11. Juni 2024).

- Jauernig, Henning und Katja Braun. 2019. Wirtschaft: „Amazon, Zalando und Co. Die Retourenrepublik“. *Der Spiegel* (12. Juni). <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/amazon-zalando-otto-die-retouren-republik-deutschland-a-1271975.html> (Zugriff: 28. Mai 2024).
- Kannenberg, Axel. 2020. Wirtschaft: „Wirtschaftsforscher: 2019 neuer Rekord bei Retouren im Onlinehandel“. Heise Online (23. Januar). <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Wirtschaftsforscher-2019-neuer-Rekord-bei-Retouren-im-Onlinehandel-4644258.html> (Zugriff: 28. Mai 2024).
- Mumme, Thorsten. 2019. „Amazon, H&M und Co. in der Kritik: Welche Retouren werden am häufigsten vernichtet?“ *Tagesspiegel* (11. Juni). <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/amazon-hundm-und-co-in-der-kritik-welche-retouren-werden-am-haeufigsten-vernichtet/24445416.html> (Zugriff: 11. Juni 2024).
- . 2020. „Exklusiv/Umfrage zu Retouren: Kunden wollen weniger Onlinekäufe zurückgeben.“ *Tagesspiegel* (18. Februar). <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/umfrage-zu-retouren-kunden-wollen-weniger-onlinekaeufe-zurueckgeben/25555046.html> (Zugriff: 11. Juni 2024).
- Pfaffenbichler, Paul. 2018. *Umweltbelastung und Ressourcenverbrauch als mögliche Auswirkung der zunehmenden Nutzung des Onlinehandels durch die EinwohnerInnen der Stadt Wien (URANOS). Endbericht v1.0*. Wien: Technische Universität Wien, Institut für Verkehrswissenschaften. Forschungsbereich für Verkehrsplanung und Verkehrstechnik. <http://wua-wien.at/images/stories/publikationen/uranos-endbericht.pdf> (Zugriff: 11. Juni 2024).
- Postpischil, Rafael und Klaus Jacob. 2019. *E-Commerce vs. stationärer Handel: Die Umwelt- und Ressourcenwirkungen im Vergleich. Kurzanalyse im Projekt Ressourcenpolitik 2 (PolRess 2)*. Berlin: Freie Universität Berlin. Forschungszentrum für Umweltpolitik. https://www.researchgate.net/publication/335110400_ECommerce_vs_stationarer_Handel_Die_Umwelt_und_Ressourcenwirkungen_im_Vergleich?channel=doi&linkId=5d512e1792851cd046b4d6ba&showFulltext=true (Zugriff: 11. Juni 2024).
- Pfrang, Thilo und Philipp Spreer. 2022. Behavioral return interventions: How behavioral science helps prevent returns in e-commerce. *Marketing Review St. Gallen* 39, Nr. 4: 888–897.
- Schrader, Ulf, Christa Liedtke, Jörn Lamla, Ulrike Arens-Azevêdo, Kornelia Hagen, Mirjam Jaquemoth, Peter Kenning, Martin Schmidt-Kessel und Christoph Strünck. 2013. *Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum* –

Verbraucherpolitische Perspektiven für eine nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. https://www.academia.edu/76221424/Verbraucherpolitik_f%C3%BCr_nachhaltigen_Konsum_verbraucherpolitische_Perspektiven_f%C3%BCr_eine_nachhaltige_Transformation_von_Wirtschaft_und_Gesellschaft_Stellungnahme_des_wissenschaftlichen_Beirats_Verbraucher_und_Ern%C3%A4hrungspolitik_beim_BMELV (Zugriff: 20. Juni 2024).

Schuler, Katharina und Zacharias Zacharakis. 2019. „Warenvernichtung. Das Problem mit dem Wegwerfen“. *Zeit Online* (11. Juni). <https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-06/warenvernichtung-die-gruenen-online-handel-retouren-wegwerfverbot-billigelektronik> (Zugriff: 28. Mai 2024).

Über die Autor:innen

Freya-Lena Blickwedel; wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; Forschungsgebiete: Brand Activism, Corporate Activism.

Ulrike Danier; wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt ökonomische Bildung, Universität zu Köln; Forschungsgebiete: Konsumbildung, (sozio-)ökonomische Bildung, Verbraucherbildung und gesellschaftlicher Wandel.

Doris Fuchs; Professur für Internationale Beziehungen und Nachhaltige Entwicklung, Universität Münster; Forschungsgebiete: Nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeits-Governance.

Peter Kenning; Professur für BWL, insbesondere Marketing, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; Forschungsgebiete: quantitative Marketingforschung, Consumer Neuroscience.

Judith Maschke; wissenschaftliche Mitarbeiterin und Mitglied der Forschungsgruppe Social-ecological Governance & Justice; Universität Bremen; Forschungsgebiete: Nachhaltiger Konsum und Rebound-Effekte, Bildung für nachhaltige Entwicklung, Suffizienz, Governance.

Tobias Röding; ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, Universität Siegen; Forschungsgebiete: Zusammenspiel von Technologie und Kundenverhalten im Einzelhandel, Point-of-Sale-Technologie, Informationsverarbeitung, Sprachassistenten, Disclosure Patterns.

Hannah Schramm-Klein; Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, Universität Siegen; Forschungsgebiete: Käufer- und Shopperverhalten, verletzte Verbraucher, Innovationsmarketing, strategisches Marketing im Industrie- und Konsumgüterbereich.

Birgit Weber; Professur für Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt ökonomische Bildung, Universität zu Köln; Forschungsgebiete: Verbraucherbildung aus ökonomischer, sozioökonomischer und sozialwissenschaftlicher Perspektive.

Vita Zimmermann-Janssen; Geschäftsführerin des Instituts für Verbraucherswissenschaften, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; Forschungsgebiete: Consumer Behavior, Nudging, Information Systems Research.

Welche Anforderungen stellen die Berufsfelder Verbraucherschutz und Verbraucherberatung an Praktiker:innen? Wie haben sich die Berufsbilder verändert? Diese und andere professionssoziologische Fragen stehen im Zentrum dieses Jahrbuchs.

Die Herausgeber

Dr. Christian Bala ist Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Prof. Dr. Alexander Boden ist Professor für BWL, insbesondere Software Engineering/Schwerpunktprofessor für wirtschaftliche und soziale Nachhaltigkeit und Co-Direktor des Instituts für Verbraucherinformatik.

Prof. Dr. Jörn Lamla ist Professor für Soziologische Theorie an der Universität Kassel sowie Direktor des Wissenschaftlichen Zentrums für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG).

Prof. Dr. Gunnar Stevens ist Professor für Wirtschaftsinformatik, insbesondere IT-Sicherheit und Bereichsleiter IT-Sicherheit und Verbraucherinformatik an der Universität Siegen sowie Professor für Verbraucherinformatik und Co-Direktor des Instituts für Verbraucherinformatik an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Wolfgang Schuldzinski ist Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Die Reihe „Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften“ präsentiert neben einem Schwerpunktthema neue Erkenntnisse aus der Forschung und Praxis.

verbraucherzentrale



ISSN Online: 2749-4608

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-936-1

<https://www.verbraucherzentrale.de>