

Konsum als Armutsfaktor

An einem Werktag Mitte September nach Mitternacht in Berlin: eine Hundertschaft Polizei rückt aus, um Tausende von Menschen in Schach zu halten, die hoffen, bei der Eröffnung der bis dato größten Filiale einer großen Elektronikette Schnäppchen zu machen. Jedoch: Verletzte, kollabierende Rolltreppen, splitterndes Glas zeigen alles andere als eine entspannte Shoppingatmosphäre, die Bilder von Menschen, die zehn Digitalkameras, zwanzig Handys ergattert haben gehen durch die Medien. Geiz ist schließlich geil und blöd ist man ja auch nicht.

Ich gebe zu, diese Bilder und Berichte haben mich entsetzt, stehen sie doch für alles, wofür wir als Verbraucherorganisation **nicht** stehen: Kaufen, haben wollen anscheinend – oder scheinbar? – wider alle Vernunft, vielleicht trotz eines knappen Budgets und sogar die Gefährdung der körperlichen Unversehrtheit in Kauf nehmend.

Wird hier vielleicht **Haben** mit **Teilhaben** verwechselt?

Das Thema, zu dem ich heute sprechen soll, lautet: Armutfallen im Konsum. Wir alle wissen und Statistiken belegen das auch, dass in vielen Haushalten ein Ungleichgewicht herrscht zwischen Ausgaben und Einnahmen. Eine jüngst erschienene Studie¹ untersuchte das Phänomen des „overspending“. Das heißt, sie unterscheidet Ausgabenarmut und Einkommensarmut und weist nach, dass Einkommensarmut sehr häufig und so lange es nur irgend geht durch Ausgaben kompensiert wird, die im Durchschnitt um etwas mehr als 200,- Euro monatlich über den Einnahmen liegen. Finanziert wird dies zunächst durch Ersparnisse und verweist damit auf vorhandene Reserven und darauf, dass die Einkommensarmut zunächst als temporär wahrgenommen wird, was sie in sehr vielen Fällen auch tatsächlich ist. Später werden allerdings Schulden gemacht, laut Studie vor allem durch Kontoüberziehungskredite. Dies stützt die These, dass Menschen aufgrund ihres Konsumverhaltens in prekäre Situationen rutschen können, das sie nicht an ihre tatsächlichen Einnahmen anpassen können oder wollen.

Das hat vielfältige Gründe, ein wesentlicher dabei ist sicherlich ein gewisser Konsumdruck, sei er ausgeübt durch die peer-group oder durch Werbung, der nicht nur auf Kindern und Jugendlichen lastet, sondern auch Erwachsene massiv

beeinflusst. Ein weiterer Grund liegt schlicht in unvernünftigen oder uninformierten Produktentscheidungen. Dies bezieht sich ganz wesentlich auf langfristige Entscheidungen wie zum Beispiel falsche Versicherungen, unüberlegte Kreditaufnahme und ähnliches mehr. Umgekehrt führen aber auch nicht getroffene Vorsorge- und Sparleistungen zu finanziell schwierigen Situationen, darauf werde ich später noch zurückkommen.

Ich gehe davon aus, dass wir einig darin sind, dass nicht angepasstes Kauf- bzw. Konsumverhalten zu Verschuldung und letztlich sogar zu Überschuldung führen kann. Deshalb möchte ich mich Folgenden darauf konzentrieren, Ihnen zu zeigen, welche Strategien die Verbraucherorganisationen verfolgen, hier Hilfestellungen anzubieten und langfristig auch etwas zu ändern.

Zunächst möchte ich Ihnen die Struktur des Verbraucherschutzes in Deutschland vorstellen, Ihnen hoffentlich Hinweise geben, was Sie von uns erwarten und wo Sie Unterstützung bekommen können.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband – vzbv ist der Dachverband der 16 Verbraucherzentralen der Länder sowie 25 weiterer Organisationen, die ganz oder teilweise mit Verbraucherfragen befasst sind. Er ist ein gemeinnütziger Verein und parteipolitisch neutral. Die Organisation wurde im Jahre 2000 gegründet, sie ging hervor aus einem Zusammenschluss der damals drei bundesgeförderten Verbraucherorganisationen: der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV), des Verbraucherschutzvereins (VSV) und der Stiftung Verbraucherinstitut (VI).

Neben Drittmitteln wird der vzbv finanziert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) und übernimmt dabei die politische Lobbyarbeit im Sinne der Verbraucher, hat jedoch keinen Kontakt zu den Endverbrauchern. Beratungsarbeit leisten die Verbraucherzentralen, die wiederum finanziell von den Ländern ausgestattet werden, sich aber immer stärker mit der Notwendigkeit konfrontiert sehen, für eigene Einnahmen sorgen zu müssen, sodass Beratungen in der Regel nicht mehr kostenlos gegeben werden können. In jedem Bundesland gibt es eine Verbraucherzentrale, die Geschäftstellen haben ihren Sitz in der jeweiligen Landeshauptstadt, die Flächenländer unterhalten daneben noch

¹ Heinz-Herbert Noll, Stefan Weick: Einkommensarmut und Konsumarmut – unterschiedliche

Beratungsstellen in weiteren Kommunen, das sind in Deutschland insgesamt über 200.

Wo liegen nun die Aufgaben des Bundesverbandes?

Als Dachorganisation bündeln und koordinieren wir die verbraucherpolitische Arbeit unserer Mitgliedsverbände zum Beispiel durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit oder Kampagnen. Durch Fortbildungsangebote für die Beratungskräfte der Verbraucherzentralen stellen wir bundesweit einheitliche Beratungsstandards sicher. Unsere Arbeitsschwerpunkte liegen auf dem Einsatz

- für das Recht auf sichere und gesundheitlich unbedenkliche Produkte und Dienstleistungen
- für wirksamen Schutz vor materieller Übervorteilung
- für umfassende Information und echte Wahlfreiheit
- für einen nachhaltigen Konsum.

Verbraucherrechte zu formulieren ist jedoch nur die eine Sache. Ohne wirksame Rechtsdurchsetzung und gut informierte Verbraucher, die ihre Rechte auch wahrnehmen können, laufen die besten Gesetze ins Leere. Deshalb handeln wir auf drei Ebenen:

- in der verbraucherpolitischen Lobbyarbeit und in der Politikberatung
- bei der Rechtsdurchsetzung
- bei der Förderung der Verbraucherberatung und Verbraucherbildung.

Der Verbraucherschutz in Deutschland hat seine historischen Wurzeln in Hausfrauenverbänden, die schon zu Anfang des letzten Jahrhunderts zu Fragen der Haushaltsführung beraten haben und vor allem nach dem 2. Weltkrieg mit zunehmender technischer Ausstattung der Haushalte gefragt waren. Aus dieser Tradition sind noch immer viele Frauenverbände Mitglied im vzbv, die sich vor allem der Bildung und Beratung für Haushalt, Familie und Konsum verschrieben haben. Leider ist es nahezu unmöglich, einen umfassenden Überblick zu geben über die unterschiedlichen Beratungsangebote der verschiedenen Träger, die natürlich jeweils auf das eigene Arbeitsgebiet spezialisiert sind. Deshalb seien hier nur einige Beispiele genannt, dabei bedeutet die Auswahl keinerlei Wertung.

- Der Deutsche Hausfrauenbund bietet zum Beispiel den „Haushaltsführerschein“ an, dabei geht es nicht nur um Haus- und Textilpflege, sondern auch um gesunde Ernährung, um Zeit- und Budgetplanung.
- Der Bund der Energieverbraucher berät unter anderem zum Stromanbieterwechsel
- Der vcd (Verkehrsclub Deutschland) gibt Hinweise zu umweltverträglicher Mobilität, auch ist die Schlichtungsstelle Mobilität dort angesiedelt.
- Die großen Wohlfahrtsverbände AWO, Caritas und Diakonie kümmern sich um Menschen in prekären Lebenslagen.

In diesem Rahmen hat die Caritas das HaushaltsOrganisationsTraining® (HOT)² entwickelt, eine aufsuchende Hilfe für Familien mit Kindern in prekären Lebenslagen. Hier werden Haushaltsführende durch Familienpflegerinnen direkt im Haushalt zu allen anfallenden Fragen geschult und unterstützt.

Diese wenigen Beispiele mögen zeigen, dass die Verbraucherorganisationen einiges leisten, in verschiedenen Problemlagen helfen können. Nicht alles jedoch, was angebracht und wünschenswert wäre, kann auch realisiert werden. Dies liegt zum einen natürlich in den engen personellen und finanziellen Ressourcen, zum anderen jedoch auch in der Struktur der Verbraucherorganisationen. So bietet zum Beispiel die Verbraucherberatung eine klassische Komm-Struktur, aufsuchende Beratungsangebote konnten bislang noch nicht entwickelt werden.

Das führt dazu, dass Beratungen in erster Linie wahrgenommen werden von Menschen, die bereits ein gewisses Vorwissen mitbringen und über gute Bildungsgrundlagen verfügen. Auch die Stiftung Warentest hat eine Leserschaft, die vorwiegend der Mittelschicht entstammt und entsprechende Bildungsvoraussetzungen mitbringt.

Was kann aber getan werden, um diese Beratungsangebote auch anderen zugänglich zu machen?

Auch wir setzen zunächst auf Bildung! Auf Verbraucherbildung in den Schulen und auch darauf, Verbraucherbildungsangebote für Erwachsene zu entwickeln und

² HaushaltsOrganisationsTraining®, die Materialien sind zu beziehen beim Deutschen Caritasverband e.V., Vertrieb, Fax: 0761/200-507, vertrieb@caritas.de

anzubieten. Unverzichtbare Kooperationspartner dabei sind die Mitgliedsverbände des vzbv, aber auch Volkshochschullandesverbände, die Bundesarbeitsgemeinschaften der Familienbildungsstätten und andere mehr. Ein weiterer Schritt, den wir gehen wollen, ist, Verbraucherbildung auch in der beruflichen Bildung zu verankern.

Die Europäische Union vertritt das Leitbild vom „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher“, so wurde es vom Europäischen Gerichtshof im Jahr 2002 formuliert. Hier wird nicht mehr nur auf Schutz durch Gesetze und Regelungen gesetzt, sondern die Eigenverantwortlichkeit der Konsumenten beschworen und verlangt. Diese jedoch ist nicht per se gegeben, wie es der EuGh vielleicht annehmen mag, sondern muss individuell erarbeitet werden. Das kann nur Verbraucherbildung leisten. Gleichzeitig darf die Unterstützung von Verbraucherinformation und Verbraucherbildung nicht dazu führen, Maßnahmen des Verbraucherschutzes noch weiter zu begrenzen. Es wird immer Bereiche geben, wo auch ein noch so gut informierter Verbraucher nicht auf sich allein gestellt bleiben kann, sondern auf gesicherte Informationen und gesetzlichen Schutz angewiesen ist; dazu gehören zum Beispiel Produktsicherheit, Lebensmittel-Inhaltsstoffe, Kauf- und Dienstleistungsverträge und viele andere Bereiche.

Die Verbraucherorganisationen in Deutschland sind schon lange davon abgekommen, das noch bis Mitte der 1980er Jahre verfochtene Ideal des homo oeconomicus zu propagieren, der nach allein rationalen Kriterien seine Kaufentscheidungen trifft, dabei vor allem das Verhältnis von Preisen und Leistung abwägend, alle anderen Kriterien außer Acht lassend. An seine Stelle ist heute das Leitbild des verantwortlichen Konsums, des verantwortlichen Verbrauchers getreten, der mehr im Blick hat als die ökonomischen Fragen. Das soll hier näher erläutert werden.

Diskutiert man die Notwendigkeit von Verbraucherbildung für Erwachsene in Deutschland, so bietet es sich an, zunächst bei den Familien und Haushalten anzusetzen und zu analysieren, welche Schwierigkeiten hier auftauchen und einen Bedarf an Verbraucherbildung und Verbraucherinformation schaffen.

Im Prozess der gesellschaftlichen Modernisierung und ökonomischen Globalisierung – nicht nur in Deutschland, sondern in allen entwickelten Staaten des Nordens – spielen Familien und Haushalte für die Gestaltung unserer Lebensbedingungen eine wesentliche Rolle: Die Wandlung der Märkte durch Globalisierung, Virtualisierung und Deregulierung und vor allem auch der Umbau des Sozialstaates mit seiner Rückverlagerung von Leistungen in die Haushalte haben erhebliche Auswirkungen auf die Menschen.

Um ihre originären Aufgaben auch weiterhin erfüllen zu können und zu gewährleisten, dass die Kinder in einer förderlichen Umgebung aufwachsen, müssen die Haushalte mit diesen Veränderungen zurechtkommen und sie für sich gestalten. Dies erfordert ein ganzes Bündel von Kompetenzen, von denen Konsumkompetenz zwar nur eine, aber eine wesentliche, ist.

Die Diskussion in Deutschland um diese zur Alltagsbewältigung erforderlichen Kompetenzen wurde lange Zeit nicht (mehr) ernst genommen, am deutlichsten ist das erkennbar am Zurückfahren der hauswirtschaftlichen Bildung in den Schulen. Nun wird glücklicherweise wieder verstärkt diskutiert – wohl auch, weil man festgestellt hat, dass sich diese Kompetenzen nicht von alleine von einer Generation an die nächste „vererben“ sondern erworben werden müssen. Allseits wird beklagt, dass grundlegendes Handwerkszeug für die Alltagsgestaltung vielen Menschen nicht mehr zur Verfügung steht, gleichzeitig hat man aber in fast allen Bundesländern die entsprechenden Unterrichtsfächer abgeschafft, die Lehrerausbildung abgewickelt.

Die Diskussion um Konsumkompetenzen bezieht sich vor allem auf die beiden großen Bereiche Finanzielle Kompetenz und Ernährungskompetenz.

Wir streben darüber hinaus aber auch an, dass Konsumenten bei Kaufentscheidungen nicht nur die Qualität und Langlebigkeit eines Produktes berücksichtigen, sondern auch fragen, wer es wo unter welchen ökologischen und sozialen Bedingungen hergestellt hat, kurz: die vielfältigen ökologischen und sozialen Folgewirkungen der Produktwahl sollen von Verbraucher/innen mitgedacht werden. Diese an Werten orientierten Konsumentenscheidungen fassen wir unter dem Begriff „Nachhaltiger Konsum“ zusammen.

Das bedeutet, dass die Menschen sich der Folgen ihrer Konsumentscheidungen bewusst werden und daraus verantwortliches Handeln ableiten müssen – dies sollte für den Mikrobereich des privaten Haushalts genauso gelten wie auf globaler Ebene. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Verbraucherbildung für Erwachsene dafür sorgen muss, dass

- Konsumentscheidungen verantwortlich gefällt werden,
- das zur Verfügung stehende Budget verantwortlich verwaltet wird,
- Vorsorge für kritische Lebenssituationen getroffen wird (Alter, Krankheit, Unfall etc.),
- Gesundheitsvorsorge für die Erwachsenen und die ihnen anvertrauten Kinder gelingt und schließlich
- ökologische und sozial-ethische Werte Eingang in Konsumentscheidungen finden.

Das alles zusammengenommen ist tatsächlich sehr viel verlangt von den Verbraucherinnen und Verbrauchern und je nach Lebenslage muss natürlich der Schwerpunkt auf den einen oder anderen Teilbereich gelegt werden. Wenn Konsumforscher behaupten, ethisch-ökologisch motivierter Konsum sei chic und verbreite sich zunehmend³, so gilt diese Prognose ganz überwiegend für die wohlhabenden Konsumenten und mag für manche Ohren fast zynisch klingen. Langfristig jedoch werden wir alle um eine Überprüfung und Neujustierung unserer Konsumgewohnheiten nicht herumkommen.

Wie schon gesagt: Um die unterschiedlichen Anforderungen an ihre Konsum- und Haushaltsführungskompetenzen zu erfüllen, brauchen Verbraucher/innen Unterstützung durch Beratung und Bildung. Auch kann in vielen Fällen nicht erwartet werden, dass die Elternhäuser in der Lage sind, Konsumkompetenzen an ihre Kinder so weiter zu geben, dass diese sich souverän am Markt behaupten können.

Dies gilt für die Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft in Deutschland genau so wie für Migrantinnen und Migranten, Sie müssen sich nicht nur im deutschen Konsumalltag zurechtfinden, sondern sehen sich mit einer Reihe weiterer Schwierigkeiten

³ Vgl. Julia Scharf: Konsum ist geil und verbessert die Welt, in: Deutsche Allgemeine Sonntagszeitung, 7. Oktober 2007

konfrontiert. Häufig fehlt es am praktischen Wissen, an der richtigen Beratung, an den Sprachkenntnissen und an allgemeiner Verbraucherkompetenz.

Umgekehrt aber kann Konsumkompetenz – das ist meine feste Überzeugung – eine bessere Integration unterstützen: Effizientes Finanz- und Haushaltsmanagement entlastet den Geldbeutel, fördert gesunde Lebensweisen und nimmt damit viel Druck aus der Alltagsbelastung. Die Wahrnehmung und das Einfordern von Konsumentenrechten bringen die gesellschaftliche Partizipation von Migrantenhaushalten – wenn auch im Alltäglich-Kleinen – voran.

In einer Studie⁴ ließ der vzbv Konsumprobleme, Informationsbedarf und die Wahrnehmung von Verbraucherberatung durch Migrantinnen und Migranten aus der Türkei und den Staaten der ehemaligen Sowjetunion untersuchen. Schwierigkeiten bei der Entscheidung für Finanzdienstleistungen, vor allem bei der privaten Altersvorsorge und bei Versicherungen, standen neben Ver- und Überschuldungssituationen als Probleme ganz oben. Dazu kommen Ernährungsprobleme und ein sehr schwach entwickeltes Umweltbewusstsein. Im Wesentlichen sind dies Konsumprobleme, die Deutsche ebenfalls haben. Der Beratungsbedarf unterscheidet sich also inhaltlich nicht wesentlich.

Gravierend wirkt sich aber aus, dass viele Konsumenten mit Migrationshintergrund Verbraucherberatung und Verbraucherschutz gar nicht kennen. Dies verhindert – neben Kommunikationsbarrieren und der Einbettung in ein tradiertes soziales Umfeld – ,dass sie die Angebote des Verbraucherschutzes so wahrnehmen und wahrnehmen **können** wie es wünschenswert wäre. Um Rat zu fragen, bevor eine Konsumententscheidung – mit welcher finanziellen Tragweite auch immer – getroffen wird, ist vollkommen unüblich. Darüber hinaus trifft man nicht selten auf Misstrauen aus Unkenntnis gegenüber zivilgesellschaftlichen Einrichtungen wie es Verbraucherorganisationen sind. In Beratungssituationen steht sehr häufig die persönliche Beziehung im Vordergrund – etwa zu einem Bankberater oder zu einem Versicherungsagenten aus der eigenen Community. Ob diese Beratung dann zu einer Entscheidung für das beste Produkt führt, ist sekundär.

⁴ Tatiana Lima Curvello: Verbraucherschutz in der Einwanderungsgesellschaft, Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, Berlin 2007; Download: www.verbraucherbildung.de

Darauf müssen Politik, Verbraucherschutz und Migrantenorganisationen reagieren. Wir schlagen deshalb etwa dem Deutschen Städtetag vor, ein Pilotprojekt zu ermöglichen das Verbraucherberatung dort anbietet, wo sich das soziale und kulturelle Leben der Menschen abspielt – das könnten Kindertagesstätten oder auch Moscheen sein – , und daraus eine langfristige, länder- und gemeindeübergreifende Strategie aufsuchender Beratungsarbeit zu entwickeln. Hier könnte ein strukturelles Manko der Verbraucherberatung durch die Fokussierung auf die Zielgruppe der Migrantinnen und Migranten kompensiert werden.

Sie sehen – wir setzen auf einen Mix aus Information und Bildungsmaßnahmen. Um diesen Kurs zu unterstützen, bietet der vzbv mit seiner Verbraucherbildungs-Plattform⁵ Unterrichts- und Kurseinheiten zu den unterschiedlichsten Teilaspekten von Konsum zum Download an. Zum Teil sind sie so konzipiert, dass sie in Kursangebote mit anderen Schwerpunkten integriert werden können. Immer jedoch setzen sie darauf, die Teilnehmenden zu aktiver Mitarbeit zu ermuntern, ihre eigene Lebenssituation und ihre Konsumgewohnheiten nicht nur zu reflektieren, sondern auch nachzuspüren, warum sie so und nicht anders handeln und im Idealfall darauf, alte, kontraproduktive Alltagsroutinen zu entdecken und sie durch neue, adäquatere zu ersetzen.

Die eben erwähnte Studie „Verbraucherschutz in der Einwanderungsgesellschaft“ steht dort ebenfalls zum Download bereit.

Verbraucherbildung kann also aus meiner Sicht zur Armuts- oder zumindest zur Schuldenprävention beitragen, sie kann Gesundheitsbewusstsein und kritischen Medienkonsum fördern, sie kann Reaktanz gegenüber Werbebotschaften und ökologisch-ethische Werte entwickeln helfen. Verbraucherinformation kann Hilfestellung geben in schwierigen Lebenssituationen, sie kann individuell beraten und sehr konkrete Hinweise geben. Die Verantwortung allerdings, sich in die eine oder andere Richtung zu entscheiden, bleibt bei den einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten. Diese Verantwortung kann ihnen von niemandem abgenommen

⁵ www.verbraucherbildung.de

werden. Wir aber wollen, ganz im Sinne Hartmut von Hentigs Unterstützung leisten:
„Die Sache klären, die Person stärken“.