

## Interessenvertretung für Verbraucherinnen und Verbraucher

Mit der Arbeiterbewegung im 19. Jahrhundert entstanden unter dem Namen Konsumgenossenschaften erste Verbraucherorganisationen in Deutschland. Anders als in der Arbeitswelt sind Verbraucherinteressen jedoch schwieriger zu organisieren als Arbeitnehmerinteressen, da sie sehr unterschiedlich sein können. Um die Vertretung von Verbraucherinteressen zu unterstützen, werden die Verbraucherzentralen in Deutschland staatlich gefördert. Sie beraten die Verbraucherinnen und Verbraucher vor Ort und verfügen über Klagerechte, um im Fall von Wettbewerbsverstößen die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher auch gerichtlich durchzusetzen. Auch über ihr Kaufverhalten können Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Interessen durchsetzen. Immer mehr Menschen wollen wissen, unter welchen Bedingungen die angebotenen Produkte hergestellt und Dienstleistungen erbracht und ob soziale und ökologische Gesichtspunkte beachtet wurden.

### M1: Entwicklung der Interessensvertretung für Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland

Die Vertretung von Verbraucherinteressen in Deutschland hat sich Anfang des 20. Jahrhunderts aus der Arbeiter- und Frauenbewegung entwickelt. Deshalb lag der Schwerpunkt der Interessenvertretung auch zunächst auf Fragen des Arbeitsschutzes und des gesundheitlichen Verbraucherschutzes. In den 1970er-Jahren kam durch die Energiekrisen und die beginnende Umweltbewegung ein verstärktes Interesse an Energieberatung hinzu. Das Ende der DDR, die Währungsunion, die Internationalisierung der Finanzmärkte oder die Reformen des Sozialstaats ließen mit Beginn der 1990er-Jahren den Beratungs- und Aufklärungsbedarfs zu finanziellen Themen steigen. Mit der weltweit Industrialisierung und Globalisierung der Märkte und Handelsströme rückt in den letzten Jahrzehnten das Interesse an Produkten und Dienstleistungen in den Vordergrund, die von sozial und ökologisch verantwortlich handelnden Unternehmen produziert wurden.

- 1903:** Gründung der Hausfrauenvereinigung des Katholischen Deutschen Frauenbundes
- 1915:** Gründung des Deutschen Hausfrauen-Bundes
- 1949:** Einrichtung des „Ständigen Ausschusses für Selbsthilfe“
- 1953:** Gründung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V. (AgV)
- 1961:** erster vergleichender Warentest in Deutschland durch die AgV
- 1964:** Einrichtung der Stiftung Warentest
- 1970:** erste Veröffentlichung von umweltpolitischen Forderungen der AgV
- 1971:** erster Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik
- 1972:** Einrichtung eines Verbraucherbeirats beim Bundesministerium für Wirtschaft
- 1973:** Novellierung des Kartellgesetzes
- 1974:** Novellierung des Abzahlungsgesetzes, Gesamtreform des Lebensmittelrechts
- 1976:** Reform des Arzneimittelgesetzes

- 1985:** Erstausgabe der Zeitschrift Öko Test
- 1990:** Gründung von Verbraucherzentralen in den fünf neuen Bundesländern
- 1991:** Erstausgabe der Zeitschrift FINANZtest
- 2000:** Gründung des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V.
- 2001:** Einrichtung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
- 2004:** Stiftung Warentest testet erstmals auch die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen

### M2: Rechtliche Rahmenbedingungen für die Vertretung von Verbraucherinteressen

In Deutschland gibt es kein Verbraucherschutzgesetz, das alle Fragen des Verbraucherrechts regeln würde. Verbraucher und Unternehmer sollen frei entscheiden, was sie produzieren und was sie konsumieren. Verbraucherschützer argumentieren jedoch, dass Verbraucher den Anbietern von Produkten und Dienstleistungen strukturell unterlegen und somit schutzbedürftig sind. Dieses Leitbild hat sich in der Gesetzgebung weitestgehend durchgesetzt, sodass eine Reihe von Einzelgesetzen und Institutionen geschaffen wurden, die die Verbraucherinnen und Verbraucher schützen.

Durch das Recht auf Versammlungsfreiheit in Deutschland konnten sich zudem eine Reihe von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) bilden, die die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher vertreten. Die Verbraucherzentralen der Länder sowie spezialisierte Verbraucherorganisationen wie die Mieterschutzvereine beraten Verbraucher bei individuellen Beschwerden. Die meisten Verbände sind vernetzt und Mitglied der internationalen Verbraucherorganisation Consumers International, deren Arbeit auf folgenden acht Prinzipien beruht:

- » das Recht auf Befriedigung der Grundbedürfnisse
- » das Recht auf sichere Produkte, Herstellungsprozesse und Dienstleistungen
- » das Recht auf Information
- » das Recht auf Wahlfreiheit

- » das Recht auf Interessenvertretung
- » das Recht auf Entschädigung
- » das Recht auf Bildung
- » das Recht auf eine gesunde Umwelt

### M3: Die wichtigsten Vertreter von Verbraucherinteressen

#### Consumers International (CI)

Internationale Verbraucherorganisation mit 250 Mitgliedsorganisationen in 115 Ländern

#### Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC)

Dachverband der unabhängigen und nationalen Verbraucherorganisationen in Europa mit 42 Mitgliedsverbänden aus 31 europäischen Ländern

#### Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV)

Dachverband der Verbraucherzentralen in Deutschland  
Mitglieder sind die 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer sowie 26 weitere Verbraucherverbände

#### Verbraucherzentrale

mehrere Beratungsstellen in jedem Bundesland

### M4: Verbraucherinteresse CSR

Auch durch bewusste Kaufentscheidungen können Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Interessen vertreten. In den

letzten Jahren haben sich viele Konsumgewohnheiten und die Anforderungen an Unternehmen verändert. Die Verbraucherinnen und Verbraucher hinterfragen die angebotenen Dienstleistungen, Produkte und deren Herstellungsprozess und nutzen ihre Marktmacht, um bestimmte gesellschaftliche, soziale und ökologische Veränderungen herbeizuführen.

In einer repräsentativen Haushaltsbefragung des Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. V. aus dem Jahr 2005 würden die befragten Verbraucherinnen und Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen verantwortungsvoll handelnde Unternehmen bevorzugen, wenn sie folgende CSR-Leistungen erbringen:

- » neue Arbeitsplätze in Deutschland schaffen (67 Prozent)
- » mehrheitlich energiesparende und umweltverträgliche Produkte herstellen (49 Prozent)
- » besonders hohe Umweltschutzstandards in der Produktion anwenden (44 Prozent)
- » auf die Beachtung und Einhaltung von Sozialstandards in ärmeren Ländern achten (41 Prozent)
- » regelmäßig soziale und ökologische Projekte fördert und unterstützt (36 Prozent)
- » Verbraucher umfassend und kompetent über gesetzliche Standards hinaus informiert (34 Prozent)
- » Beschäftigten überdurchschnittliche Löhne und Sozialleistungen anbietet (32 Prozent)
- » ausführlich über seine erbrachten sozialen und ökologischen Leistungen berichtet (25 Prozent)

(Quelle Zahlen: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. V. (imug): news, Sonderausgabe März 2007, www.imug.de)

## Aufgaben

### Stufe 1: Reproduktion

1. Ordnen Sie die im Infokasten unter M1 genannten Ereignisse bestimmten Phasen in der Entwicklung der Interessensvertretung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu. Recherchieren Sie dazu – falls notwendig – weiterführende Informationen auf dem Internetportal des Bundesverbands der Verbraucherzentralen unter [www.vzbv.de/go/wir/geschichte/index.html](http://www.vzbv.de/go/wir/geschichte/index.html).

### Stufe 2: Reorganisation und Transfer

2. Geben Sie anhand von M2 Beispiele, in welchen Fällen die Verbraucherinnen und Verbraucher den Anbietern von Produkten und Dienstleistungen auf einem globalisierten Markt strukturell unterlegen sind.
3. Wählen Sie eine deutsche, europäische oder internationale Nichtregierungsorganisation aus, die die Interessen von Verbraucherinnen und Verbrauchern vertritt. Recherchieren Sie Hintergrundinformationen und erstellen Sie ein Kurzporträt, in dem Sie die Entstehungsgeschichte und die Aufgabenbereiche der NGO vorstellen.
4. Erläutern Sie, warum in Deutschland die Bedeutung von CSR-Leistungen von Unternehmen für Konsumententscheidungen zugenommen hat.

### Stufe 3: Reflexion und Problemlösung

5. Erstellen Sie ein Ranking, das die Bedeutung der CSR-Leistungen für die Konsumententscheidungen in Ihrer Lerngruppe widerspiegelt. Prüfen Sie, inwieweit Ihr Ranking mit der in M4 aufgeführten Bewertung übereinstimmt und abweicht.