

Hagen, Kornelia; von Schlippenbach, Vanessa

Article

Verbraucherpolitik: Schutz der Verbraucher und Sicherung der Funktionsfähigkeit von Märkten

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Hagen, Kornelia; von Schlippenbach, Vanessa (2007) : Verbraucherpolitik: Schutz der Verbraucher und Sicherung der Funktionsfähigkeit von Märkten, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 74, Iss. 25, pp. 397-401

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/151522>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Verbraucherpolitik: Schutz der Verbraucher und Sicherung der Funktionsfähigkeit von Märkten

Kornelia Hagen
khagen@diw.de

Vanessa
v.Schlippenbach
vschlippenbach
@diw.de

Verbraucherpolitik kann durch die Bereitstellung glaubwürdiger Informationen den Schutz der Verbraucher vor eigennützigem Verhalten der Unternehmen verbessern, durch den Abbau von Markteintrittsbarrieren die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs sichern und die Etablierung von Innovationen am Markt fördern. Eine Verbraucherpolitik, die sich derartiger Instrumente bedient, sollte auf keinen Fall als Hemmschuh der wirtschaftlichen Entwicklung betrachtet werden, sondern vielmehr als „Motor der Wirtschaft“. So kann sie über die Gestaltung der Strukturen des privaten Konsums und eine Verbesserung des Wettbewerbs indirekt Einfluss auf das wirtschaftliche Wachstum nehmen.

Die bis vor kurzem geführte Debatte um die Einführung und Gestaltung eines Verbraucherinformationsgesetzes (VIG) hat einmal mehr die Kontroverse um verbraucherpolitische Maßnahmen im wirtschaftlichen Alltag dargelegt.¹ Von Vertretern der Wirtschaft wurde dabei unter anderem beklagt, dass Verbraucherpolitik bereits ohne Vorliegen einer wirklichen Gefährdung der Konsumenten in die Gestaltung der Käufer-Verkäufer-Beziehung zu restriktiv durch Gesetze eingreife und dadurch die Effizienz von Märkten reduziere.² Verbraucherschutzorganisationen hielten dem entgegen, dass das VIG Verbrauchern nur unzureichende Informationsrechte zusichert.³ Prinzipiell wollen die Organisationen durch verbraucherpolitische Maßnahmen die Wahlfreiheit der Konsumenten erhöhen, Verbraucherinteressen mehr Gewicht verschaffen und so zur Verbesserung des gesamtgesellschaftlichen Wohlstandes beitragen. Durch einen Mix verbraucherpolitischer Maßnahmen, der Gesetze, freiwillige Selbstbindung der Anbieter wie auch informations- und organisationspolitische Aktivitäten

1 Der Entwurf des Gesetzes wurde am 4. April 2007 vom Bundeskabinett beschlossen. Das Gesetz begründet den Anspruch aller Verbraucher auf Informationen über die Beschaffung und Herstellungsbedingungen von Produkten, die den Behörden vorliegen. Umgekehrt können die Behörden auch aktiv informieren, etwa bei Überschreitung von Grenzwerten. Öffentliche Produktwarnungen können künftig auch mit dem Namen der Hersteller bekannt gegeben werden. – Verbraucherpolitische Positionen werden von den Parteien vorgetragen, die sich jeweils weitgehend entweder der Beurteilung der Wirtschaft oder der Einschätzung der Verbraucherorganisationen zuordnen lassen. Vgl. CDU/CSU-Bundestagsfraktion: Positionspapier zur Verbraucherpolitik, 2003; SPD Bundestagsfraktion: Aktive Verbraucherpolitik. Motor für eine nachhaltige Zukunft. Verbraucherpolitische Strategie der SPD-Bundestagsfraktion. In: Dokumente Nr. 04, 2003; Grüne: Beschluss des Parteirats. Grüne Verbraucherpolitik – Erhöhung der Lebensqualität und Sicherheit durch eine erfolgreiche und nachhaltige Wirtschaft, 2003; Antrag der Fraktion der FDP: Acht Maßnahmen für eine umfassende und eigenständige Verbraucherpolitik. In: Deutscher Bundestag, Drucksache 14.

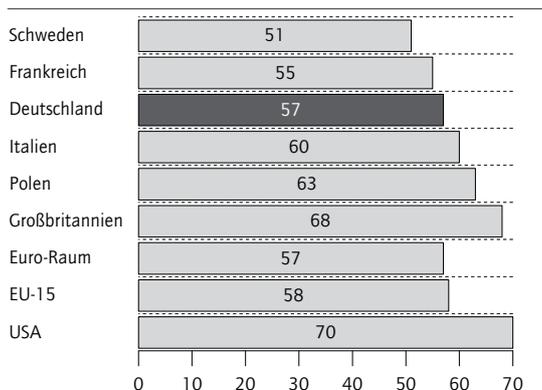
2 Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI): Verbraucherschutz braucht Wettbewerb. 2003, 3, 6 ff.; BDI: Verbraucherpolitik im Dialog. Beitrag des BDI zur Diskussion aktueller verbraucherpolitischer Themen. Positionspapier 2004; des Weiteren Deutscher Industrie und Handelskammertag (DIHK): Positionspapier des DIHK zur Verbraucherpolitik. 2004.

3 Bei den Verbrauchern handelt es sich nicht um eine homogene Akteursgruppe. Stellvertretend für die Verbraucherseite wird hier die Position der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) skizziert, bei dem es sich um den Dachverband verschiedener Verbraucherorganisationen handelt. Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv: Gestärkte Verbraucher, starke Wirtschaft – Bewegung für unser Land. Plädoyer für eine nachfrageorientierte Wirtschaftspolitik für die Legislaturperiode 2005 bis 2009 und Wahlprüfsteine des vzbv 2005. Berlin.

Abbildung 1

Anteil des Privaten Verbrauchs am Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2006

In %

Quellen: OECD; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW Berlin 2007**

umfasst, soll der Missbrauch von Angebotsmacht verhindert werden. Insbesondere sollen überhöhte Preise, unlautere Vertragskonditionen sowie Qualitätsverschlechterungen, die allesamt mit ökonomischen und teilweise gesundheitlichen Schäden der Konsumenten verbunden sind, vermieden werden.

Letztlich geht es bei der Kontroverse um die Beurteilung, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Instrumenten staatliche Eingriffe ökonomisch effizient sind. In einer durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) finanzierten Sondierungsstudie hat das DIW Berlin die wirtschaftliche Bedeutung von Verbraucherpolitik diskutiert.⁴ Im Folgenden werden einige Erkenntnisse daraus vorgetragen.

Verbraucherpolitik zielt vorrangig auf Verbrauchsstrukturen und verfügt über ein breites Instrumentarium

Verbraucherpolitik bezieht sich direkt auf Handlungen, Abläufe und Prozesse, die auf das Verwendungsverhalten privater Haushalte abzielen.⁵ Dies schließt Quantitäts-, Qualitäts-, Sicherheits-, Gesundheits-, Umwelt- und Preisaspekte ein. Der Private Verbrauch (Konsum) ist damit die vorrangige Zielgröße der Verbraucherpolitik. Im Allgemeinen beträgt dessen Anteil mehr als die Hälfte des Bruttoinlandsprodukts (Abbildung 1). Als weiteres Ziel der Verbraucherpolitik wird die Verbesserung der Zufriedenheit und des Vertrauens der Verbraucher in die Märkte angeführt. Zur Agenda des Politikfeldes gehört auch, Markttransparenz zu sichern und Verbraucher angemessen zu informieren und zu beraten (Abbildung 2). Neben den grundlegenden Zielen gibt es in den verbraucherpolitischen Programmen

Abbildung 2

Ziele der Verbraucherpolitik

Direkte und vorrangige Ziele

- Effizienz privater Verbrauchsausgaben
- Schutz vor Irreführung und Betrug sowie vor Gesundheits- und Umweltschäden
- verbraucherfreundliche Märkte (Anbieter, Produkte und Dienstleistungen)
- Verbraucherinformation, -bildung und -beratung
- Verbraucherezufriedenheit und -vertrauen in Anbieter und Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität
- Organisation und Repräsentation von Verbraucherinteressen

Indirektes Ziel

- Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Anbietern und Transparenz der Märkte

Quelle: Zusammenstellung des DIW Berlin. **DIW Berlin 2007**

der verschiedenen Volkswirtschaften Ziele, die sich konkreter aus den jeweils aktuellen verbraucherpolitischen Problemlagen erschließen.⁶

Demgegenüber ist die Herstellung der Wettbewerbsfähigkeit von Anbietern kein direktes Ziel der Verbraucherpolitik. Auch wirtschaftliches Wachstum ist keine originäre Zielgröße der Verbraucherpolitik, sondern ein übergeordnetes gesamtwirtschaftliches Ziel, das vorrangig von anderen Politikfeldern gefördert wird.

Der Verbraucherpolitik steht traditionell ein potentiell sehr breites Instrumentarium zur Verfügung.⁷ Die Instrumente lassen sich im Hinblick auf die Frage nach der Bedeutung verbraucherpolitischer

⁴ Vgl. Hagen, K. et al.: Verbraucherpolitik als Motor der Wirtschaft. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 518, Filderstadt. Die Untersuchung wurde im Auftrag der Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft durchgeführt. Die Studie umfasst eine teils theoretische, teils quantitativ empirische Analyse makroökonomischer Aggregate der Verbraucherpolitik, eine theoretische Analyse der Wirkungen verschiedener verbraucherpolitischer Maßnahmen auf der Mikroebene und eine deskriptive Bestandsanalyse exemplarisch ausgewählter verbraucherpolitischer Instrumente und Themenfelder in Deutschland und anderen Ländern.

⁵ Vgl. Kuhlmann, E.: Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, insbesondere Abschnitt 4; Ziele der Verbraucherpolitik, München 1990, 79–95.

⁶ Für Deutschland vgl. Bericht der Bundesregierung der letzten Legislaturperiode: Aktionsplan Verbraucherschutz von 2003. Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung 2004; Koalitionsvertrag zwischen CDU/CSU und SPD: Gemeinsam für Deutschland – mit Mut und Menschlichkeit. 11.11.2005, 111-112.

⁷ Verbraucherpolitische Maßnahmen beruhen weitgehend auf europäischen Direktiven und Empfehlungen, die von den Mitgliedstaaten der EU zumeist im Rahmen einer Minimalharmonisierung umgesetzt werden müssen. Die konkrete Ausgestaltung der Direktiven wird national durchaus sehr unterschiedlich gelöst. Beispielsweise wird die Umsetzung von Verbraucherschutzgesetzen in den verschiedenen Ländern in unterschiedliche Gesetzeswerke eingebunden. In Italien etwa ist der Verbraucherschutz in einem Regelwerk zusammengefasst, in Deutschland hingegen gibt es kein übergreifendes Verbraucherrecht.

Maßnahmen für die Anbieterseite, nach dem Grad der Regulierung und der Bindung der Anbieter grundsätzlich in drei Typen klassifizieren (Abbildung 3):⁸

- freiwillige Selbstverpflichtung der Anbieter (marktendogene Maßnahmen),
- Instrumente, die Anbietern keinerlei Verpflichtungen auferlegen, sondern „nur“ die Verbraucherseite direkt unterstützen und
- staatliche Maßnahmen – Gesetze, Verordnungen oder Androhung von Strafverfolgung.

Informationsasymmetrien erfordern gesetzliche Maßnahmen

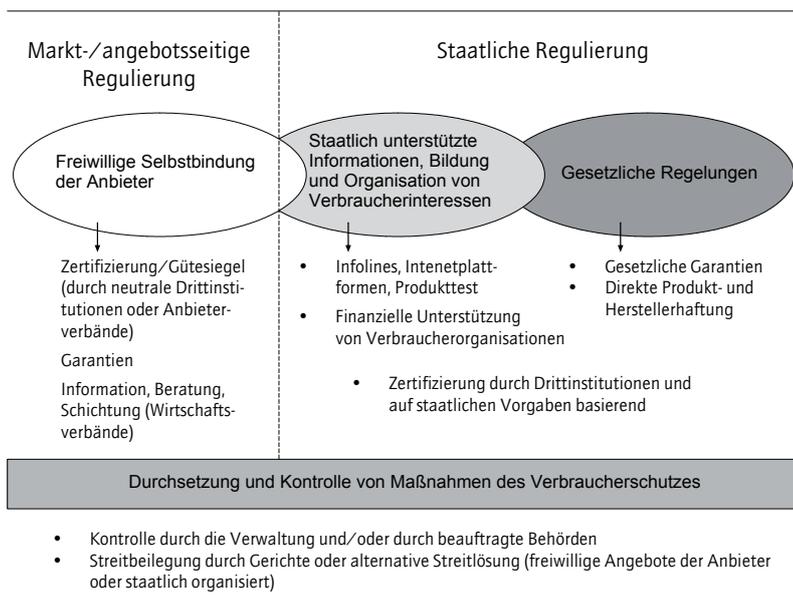
Verbraucher können häufig kaum oder nur zu sehr hohen Kosten die Eigenschaften der ihnen angebotenen Güter überprüfen. Man unterscheidet zwischen Erfahrungsgütern, bei denen die Qualität erst nach dem Kauf und im Laufe der Nutzung des Gutes erkennbar wird, sowie Vertrauensgütern, deren Qualität für den Konsumenten nie erkennbar wird. Eine Differenzierung der Produktpreise nach bestimmten, für den Konsumenten nicht unmittelbar erfahrbaren Qualitätsmerkmalen ist daher nahezu unmöglich. Opportunistisches Verhalten auf Seiten der Unternehmen führt dazu, dass vor allem die Unternehmen, die eine relativ geringe Qualität anbieten, in die Märkte eintreten. Dies antizipierend sind die Konsumenten nicht bereit, höhere Preise zu zahlen, wodurch der Anreiz für die Unternehmen reduziert wird, höhere Qualitäten überhaupt anzubieten. Damit sinkt die Qualität der angebotenen Güter unter das von den Konsumenten eigentlich gewünschte Maß und die Funktionsfähigkeit der Märkte ist eingeschränkt.

Informationsasymmetrien können auch durch die immer stärkere Differenzierung des Produkt- und Dienstleistungsangebots sowie die zunehmende Komplexität und Spezialisierung technologischer Anwendungen begründet sein. Gleiches gilt für die Gestaltung von Vertragskonditionen, die von den Verbrauchern in aller Regel nicht vollständig zur Kenntnis genommen oder verstanden werden können. Im Ergebnis führen auch diese Informationsasymmetrien dazu, dass die Verbraucher mit opportunistischem Verhalten der Unternehmen rechnen müssen und es daher zu ineffizienten Marktergebnissen kommt.

Um diesen Ineffizienzen entgegenzuwirken können Unternehmen versuchen, durch den Aufbau von Reputation oder freiwilligen Verpflichtungen den Informationsstand zu verbessern und das Vertrauen der Verbraucher zu erhöhen. Beispiele hierfür sind vertrauenswürdige Zertifizierungen und Gütesiegel.

Abbildung 3

Verbraucherpolitische Maßnahmen nach dem Grad der Regulierung



Quelle: Zusammenstellung des DIW Berlin.

DIW Berlin 2007

Auch können Anbieter durch Garantiezusagen, die über die gesetzliche Gewährleistungsdauer hinausgehen, oder gesonderte Informationsangebote den Verbrauchern glaubwürdig die höhere Qualität ihrer Produkte signalisieren.

Es zeigt sich allerdings, dass derartige marktendogene Mechanismen zur Überwindung bestehender Informationsasymmetrien zwar die Informationsbasis der Konsumenten erhöhen können, aber allein nicht immer ausreichen, um effiziente Marktergebnisse zu erzielen.

Eingriffe des Staates müssen an den Ursachen des Marktversagens ansetzen

Sofern endogene Mechanismen zur Überwindung von Marktversagen nicht wirksam sind, ist der Einsatz verbraucherpolitischer Maßnahmen des Staates angemessen. Diese sollten an den für die Ineffizienz reiner Marktlösungen ursächlichen Punkten ansetzen. Dies betrifft zum einen die Informationsbasis, zum anderen die Kosten glaubwürdiger Informationsvermittlung.

⁸ Darüber hinaus gibt es verschiedene Typisierungsvorschläge, die sich an anderen Kriterien orientieren, vgl. unter anderem Kuhlmann, E., a.a.O. und Vahrenkamp, K.: Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information. Informationsökonomische Analysen verbraucherpolitischer Maßnahmen. Volkswirtschaftliche Forschung und Entwicklung, Bd. 67, München, 15 ff.

Eine wesentliche Rolle spielt daher zunächst die *Produktion und Verbreitung von Informationen*, die komplementär zur freiwilligen Information durch Anbieter zur Verfügung gestellt werden und mit keinerlei Bindung der Anbieter einhergehen. Diese Maßnahmen können direkt durch den Staat angeboten werden, durch Information, Beratung und Bildung (z. B. Infolines, Internetseiten oder Öffentlichkeitskampagnen).⁹ In Deutschland wird die Umsetzung solcher Angebote zumeist in der Verantwortung der Verbraucherorganisationen wahrgenommen. Diese erhalten u. a. dafür eine Teilfinanzierung durch den öffentlichen Haushalt. Hierunter einzuordnen ist auch die Bereitstellung von Informationen durch vergleichende Warentests von Konsum- und Industriegütern und deren Publikation. Bekannt dafür ist in Deutschland die Stiftung Warentest. Bemerkenswert ist hier insbesondere, dass die Institution nicht nur bei den Verbrauchern, sondern auch bei vielen Anbietern hohe Akzeptanz findet. Dies lässt sich wohl insbesondere darauf zurückführen, dass im Vorfeld der Warentests mit den Anbietern kooperiert wird. Dazu gehört, dass bspw. bevor ein Test ins Feld geht, Anbieter, deren Produkte getestet werden, über diese Absicht informiert werden. Auch erhalten die Anbieter vor der Veröffentlichung der Testergebnisse die Möglichkeit, sich zu ihrem Testergebnis zu äußern und ggf. Nachbesserungen zuzusagen. Staatlich (teil-)finanzierte Verbraucherpolitik trägt hier zur Zufriedenheit aller Marktteilnehmer und zu effizienten Märkten bei.

Auch durch Zertifizierungen, die auf staatlichen Vorgaben beruhen, werden die Kosten für den Abbau der bestehenden Unsicherheiten auf der Konsumentenseite reduziert. Dies verringert die negativen Wirkungen unvollständiger Informationen. Unterschiede zwischen informationspolitischen Maßnahmen für die Verbraucher und der Bereitstellung solcher Zertifikate bestehen darin, dass die zuletzt genannte Maßnahme zwar die absoluten bzw. relativen Kosten glaubwürdiger Information verändert, aber ansonsten den Handlungsspielraum nicht einschränkt. Somit können derartige Eingriffe die Effizienz des Marktergebnisses grundsätzlich nicht reduzieren.

Lösen auch die staatlichen Maßnahmen zur Erweiterung der Informationsbasis nicht das Problem des Marktversagens, kann der Einsatz von *Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien* und damit der Eingriff durch restriktive Maßnahmen gerechtfertigt sein. Hierzu zählen Kennzeichnungspflichten (überwiegend bei Lebens- und Arzneimittel) und bindende Standards. Dazu gehört auch die Einschränkung der allgemeinen Vertragsfreiheit zugunsten von Verbrauchern durch das Gesetz der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Gesetzliche Garantien und Haftungsrecht sichern

bei fehlerhaften oder schädlichen Produkten dem Verbraucher einen Rückgriff auf die Anbieter. Mit dem Produkthaftungsgesetz wird schließlich die Gefährdungshaftung von Herstellern geregelt. Bei Haustürgeschäften, wie auch bei Onlinekäufen, bei denen die Gefahr von nicht ausreichender oder irreführender Information besonders hoch ist, wird dem Verbraucher generell ein zeitlich befristetes Rücktrittsrecht garantiert. In verschiedenen Bereichen des Handwerks und der Dienstleistungen wird der Marktzutritt auch durch besondere Anforderungen an die berufliche Qualifikation (Meisterbrief, Approbation) reguliert.

Der Einsatz bindender Instrumente läuft allerdings Gefahr, die Produktvielfalt bei steigendem Preisniveau zu verringern. Der Konsument wird folglich in seiner Wahlfreiheit beschränkt. Im Gegensatz zu informationspolitischen Maßnahmen können restriktive Eingriffe seitens des Staates auch zu Markteintrittsbarrieren und damit zu einer Reduktion des Wettbewerbs führen. Eindeutige Aussagen über die Effizienzwirkungen gesetzlicher Eingriffe sind daher nicht möglich. Dies gilt in besonderem Maße bei einer explizit dynamischen Betrachtung, bei der die Innovationsanreize der Unternehmen sowie mögliche Rückwirkungen auf künftige Marktstrukturen beachtet werden müssen.

Zertifizierung und alternative Streitbeilegung kann die Durchsetzung von Verbraucherrechten stärken

Verbraucherpolitisches Handeln umfasst schließlich auch die Durchsetzung und Kontrolle der eingesetzten Instrumente. Dies kann zum einen in der Regelungskompetenz des Staates geschehen. Solche Maßnahmen kommen insbesondere im Lebens- und Arzneimittelbereich zum Tragen durch Gesundheits-, Gewerbeämter oder Standardisierungsinstitutionen. Zum anderen kann die Durchsetzung auch vom Staat auf privatrechtliche Institutionen verlagert werden. Ein bekanntes Beispiel in Deutschland ist etwa der TÜV, der mit dem GS-Zeichen ein Qualitätszeichen vergibt und bei den Verbrauchern ein hohes und fachliches Ansehen genießt.¹⁰

Eine andere Ausrichtung der Durchsetzung ist die Beilegung von Streitigkeiten zwischen Verbrauchern und Anbietern. Dabei sind gerichtliche von außergerichtlichen und individuelle von kollektiven

⁹ In Großbritannien gibt es seit ein paar Jahren in Absprache mit dem Wirtschaftsministerium (DTI) ein von der Wettbewerbsbehörde (OFT) durchgeführtes Informationsangebot per Telefon und Internet für individuelle Verbraucheranfragen („Consumer direct“). Dieses Angebot wird zugleich genutzt, um Anbieter, die unfaire Praktiken anwenden, zu identifizieren und über den Verbraucherschutz aufzuklären.

¹⁰ Die Verwendung dieses Zertifikates ist im Geräte- und Produktsicherheitsgesetz geregelt.

Verfahren zu unterscheiden.¹¹ Individualklagen sind zumeist recht zeitaufwändig und insbesondere im Verhältnis zum eingetretenen oder angenommenen Verbraucherschaden sehr kostengünstig. Seit Ende der 90er Jahre hat daher die außergerichtliche Streitbeilegung (Alternative Streitlösungsmechanismen (ADR)) bei der Durchsetzung individueller verbraucherpolitischer Belange zunehmend an Bedeutung gewonnen.¹² In Deutschland umfasst ADR Moderation, Mediation, Schlichtungsstellen, und es gibt sektorspezifische Angebote, wie im Bereich der Finanz- oder Gesundheitsdienstleistungen. Entscheidend für die Akzeptanz von ADR bei Verbrauchern ist, dass sich das Gremium neutral zusammensetzt und die Entscheidungen verbindlich sind.¹³

Fazit

Verbraucherpolitik ist eine spezifische Wirtschafts- und eine klassische Querschnittspolitik, die in viele andere Politikfelder hineinwirkt. Sie bezieht sich jedoch allein auf die Verwendungsseite des Marktgeschehens und spricht vorrangig die strukturelle Dimension des privaten Verbrauchs an, nicht das Niveau. Einen direkten Einfluss auf das Ausmaß der Wachstumsentwicklung einer Volkswirtschaft strebt die Verbraucherpolitik nicht an und könnte dies mit ihrem Instrumentarium auch nicht leisten. So bleibt die direkte Wachstumssteigerung den traditionellen Politikfeldern (Lohn-, Steuer-, Zins-, Arbeitsmarktpolitik) vorbehalten. Aus mikroökonomischer Sicht wirken verbraucherpolitische Instrumente – sofern es durch ihre Anwendung gelingt, Informationsasymmetrien zu reduzieren – positiv auf die Qualität der Anbieter, Produkte und Dienstleistungen, stärken das Vertrauen der Verbraucher in das Angebot und in die Marktbeziehungen, verbessern die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs und damit auch eindeutig deren Effizienz in Teilmärkten. Damit hemmt Verbraucherpolitik keinesfalls die wirtschaftliche Entwicklung, sondern setzt Anrei-

ze für das Angebot hochwertiger und innovativer Produkte. Dies geschieht stets komplementär zu anderen wirtschaftspolitischen Handlungsfeldern, insbesondere aber zur Wettbewerbs-, Innovations- und Technologiepolitik.

Die Verbraucherpolitik in Deutschland fördert die Selbstbindung der Anbieter oder setzt verpflichtende staatliche Maßnahmen ein. Dies ist ein prinzipiell richtiger Weg. Ob dabei der Staat mit Gesetzen zu früh eingreift, ist nur auf der Grundlage detaillierter Wirkungsanalysen einzelner Maßnahmen zu beurteilen. Notwendig hierfür ist die Verbesserung der Datenlage, die es ermöglicht, die aufgezeigten Erkenntnisse über die Wirkungen verbraucherpolitischer Maßnahmen auch quantitativ zu belegen. An die Repräsentanten und Vertreter von Anbietern und Verbrauchern geht dennoch die Aufforderung, die Potentiale verbraucherpolitischer Instrumente zu nutzen und die kontroversen Standpunkte in einen beständigen kooperativen Dialog einzubringen.

11 In Deutschland können Individualklagen im Rahmen zivilrechtlicher Verfahren erfolgen. Sammel- und Verbandsklagen können durch anerkannte Verbraucherorganisationen eingereicht werden. Dieses Instrument wird in den europäischen Mitgliedstaaten sehr unterschiedlich benannt (class oder group action) und wird auch sehr unterschiedlich gestaltet. Vor kurzem erst hat der vzbv mit Verbraucherorganisationen anderer europäischer Mitgliedstaaten im Konflikt um das Downloaden von Musik und die Verwendung von Digital Right Managements iTunes und anderen Anbietern eine Verbandsklage angedroht.

12 1999 hat die EU ihren Mitgliedstaaten die Einführung von ADR unter Berücksichtigung von Minimalanforderungen empfohlen (z. B. Neutralität der ADR-Institution), 2002 wurde diese Empfehlung detailliert.

13 In Deutschland gibt es entsprechende ADR-Angebote sowohl von Anbieterverbänden als auch von Verbraucherorganisation im staatlichen Auftrag. Ein vollständig anderes Modell für ADR bietet Schweden: Dort wurde eine spezielle unparteiische Institution beauftragt, ADR durchzuführen. Die Institution ist „lediglich“ beratend tätig. Halten sich Anbieter indes nicht an diesen Rat, wird die Öffentlichkeit darüber informiert. – In Großbritannien wiederum wurden als Mittel zur kollektiven Durchsetzung von Verbraucherrechten in den regulierten Industrien vor einigen Jahren sogenannte „Super Complaints“ eingeführt. Bestimmte Verbraucherorganisationen können dazu bei den Behörden für Verbraucherschutz und Wettbewerbspolitik bei vermutetem Marktmissbrauch Prüfaufträge einreichen. Diese müssen innerhalb einer bestimmten Frist beantwortet werden. Gegebenenfalls muss auch Abhilfe angeboten werden. In regulierten Sektoren werden in Großbritannien Verbraucherbeschwerden zudem durch sogenannte „Watch dogs“ eingereicht.

JEL Classification:
D18, D43, D82

Keywords:
Consumer policy,
Consumer economics,
Asymmetric information,
Competition

Aus den Veröffentlichungen des DIW Berlin

Stephen P. Jenkins, Thomas Siedler

The Intergenerational Transmission of Poverty in Industrialized Countries

This paper reviews research about the intergenerational transmission of poverty in industrialized countries. In order to make our survey manageable, we restrict attention to studies that consider the relationship between parental poverty (or 'income') during childhood and later-life outcomes; we do not explicitly consider the impact of other family background variables such as parental education. The general message is that growing up poor has a deleterious impact on later-life chances, and that this impact is not wholly explained by other factors that are themselves correlated with childhood poverty. At the same time, the studies also show that one should be cautious about drawing more specific conclusions. For example, the degree of intergenerational persistence appears to vary depending on the definition of the outcome variable, and different estimation methods provide a range of estimates. In addition, most of research about intergenerational links has been undertaken using US data, and it is not clear that any specific conclusions should carry over to another country with very different social norms and institutions including e.g. differences in labour market regulation, and in systems of education and social security benefits. However we conclude that, broadly speaking, the analytical framework that has been used for high-income countries can also be applied to low-income countries.

Discussion Paper No. 693

May 2007

Stephen P. Jenkins, Thomas Siedler

Using Household Panel Data to Understand the Intergenerational Transmission of Poverty

This paper discusses how household panel surveys can be informative about the intergenerational transmission of poverty. We consider issues both of data and of the statistical methods that may be applied to those data. Although the data focus is on panel surveys from developed countries, we also briefly consider data availability in developing countries. We set out a list of survey data requirements for intergenerational analysis, and then discuss how the main household panel surveys in developed countries meet the criteria. In order to highlight the advantages and disadvantages of household panel surveys, the section also compares them with other types of longitudinal studies. Next, we review the estimation methods that have been used to examine the intergenerational transmission of poverty when using household panel surveys. Finally, we provide three examples of household panel surveys in developing countries (Indonesia, Malaysia and Mexico) that meet the data requirements for analysis of the intergenerational transmission of poverty.

Discussion Paper No. 694

May 2007

Helene Dearing, Helmut Hofer, Christine Lietz, Rudolf Winter-Ebmer, Katharina Wrohlich

Why Are Mothers Working Longer Hours in Austria than in Germany? A Comparative Micro Simulation Analysis

Labor force participation rates of mothers in Austria and Germany are similar, however full-time employment rates are much higher among Austrian mothers. In order to find out to what extent these differences can be attributed to differences in the tax transfers system, we perform a comparative micro simulation exercise. After estimating structural labor supply models of both countries, we interchange two important institutional characteristics of the two countries, namely (i) the definition of the tax unit within the personal income tax and (ii) the parental leave benefit scheme. As our analysis shows, differences in mothers' employment patterns can partly be explained by the different tax systems: While Germany has a system of joint taxation with income splitting for married couples, Austria taxes everyone individually, which leads to lower marginal tax rates for secondary earners than the German system.

Discussion Paper No. 695

May 2007

Andréanne Léger

Intellectual Property Rights and Innovation around the World: Evidence from Panel Data

This article contributes to the literature on innovation and development by identifying the determinants of innovation, and the role of intellectual property rights, in industrialized and developing countries. Controlling for sample selection, I find that, in general, the level of intellectual property protection and a country's technological capital stock are positively related to research and development investments, while openness to trade has a negative effect. I also find the determinants of innovation to be different for industrialized and developing countries. This is supported by endogeneity tests showing that intellectual property protection is endogenous in industrialized countries, but not in developing countries. However, in both sub-samples, research and development investments Granger-cause intellectual property protection levels, whereas surprisingly, intellectual property protection does not Granger-cause research and development investments.

Discussion Paper No. 696

June 2007

Gundi Knies, Simon Burgess, Carol Propper

Keeping up with the Schmidts: An Empirical Test of Relative Deprivation Theory in the Neighbourhood Context

We test empirically whether people's life satisfaction depends on their relative income position in the neighbourhood, drawing on a unique dataset, the German Socio-economic Panel Study (SOEP) matched with micro-marketing indicators of population characteristics. Relative deprivation theory suggests that individuals are happier the better their relative income position in the neighbourhood is. To test this theory we estimate micro-economic happiness models for the years 1994 and 1999 with controls for own income and for neighbourhood income at the zip-code level (roughly 9 000 people). There exist no negative and no statistically significant associations between neighbourhood income and life satisfaction, which refutes relative deprivation theory. If anything, we find positive associations between neighbourhood income and happiness in all cross-sectional models and this is robust to a number of robustness tests, including adding in more controls for neighbourhood quality, changing the outcome variable, and interacting neighbourhood income with indicators that proxy the extent to which individuals may be assumed to interact with their neighbours. We argue that the scale at which we measure neighbourhood characteristics may be too large still to identify the comparison effect sought after.

Discussion Paper No. 697

June 2007

Die Volltextversionen der Diskussionspapiere liegen als PDF-Dateien vor und können von den entsprechenden Webseiten des DIW Berlin heruntergeladen werden (<http://www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/index.html>).

The full text versions of the Discussion Papers are available in PDF format and can be downloaded from the DIW Berlin website (<http://www.diw.de/english/produkte/publikationen/index.html>).

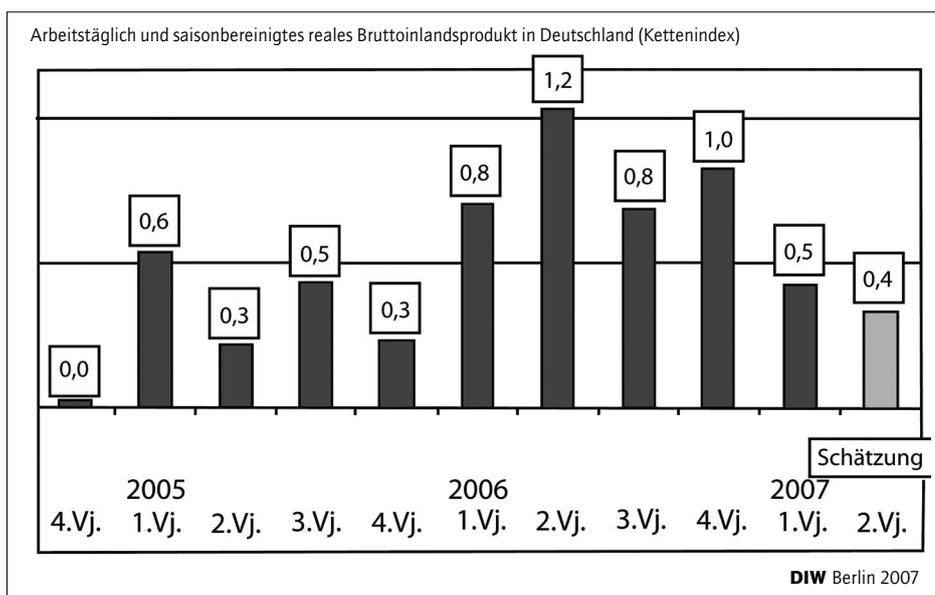
DIW-Konjunkturbarometer

vom 11. Juni 2007

Leicht abgeschwächtes Wachstum im zweiten Quartal

Das DIW-Konjunkturbarometer zeigt für die Wirtschaftsleistung (saison- und kalenderbereinigtes Bruttoinlandsprodukt) im laufenden Quartal einen Zuwachs von 0,4% gegenüber dem Vorquartal an. Gegenüber der Prognose im Mai, die mit einem Wert von 0,6% noch eine geringfügige Beschleunigung des Wachstums gegenüber dem Vorquartal (das Wirtschaftswachstum im ersten Quartal betrug 0,5%) signalisierte, legt die aktuelle Prognose eine leichte Abschwächung nahe. Ein grundsätzlich anderes gesamtwirtschaftliches Konjunkturbild ergibt sich hieraus jedoch nicht. Zum einen sind für die Prognoseanpassungen nicht zuletzt Revisionen der Produktionszahl im Schlussquartal des Vorjahres verantwortlich, zum anderen liegen derart geringe Prognoseschwankungen innerhalb des statistischen Prognosebandes. Insgesamt setzt die deutsche Volkswirtschaft damit unverändert ihren Aufwärtstrend fort.

Innerhalb der Wirtschaftsbereiche ist für das Produzierende Gewerbe (ohne Bau) nunmehr mit einer etwas verhalteneren Entwicklung zu rechnen. Dies liegt zum einen an den bereits angesprochenen Revisionen, zum anderen deuten aber auch die Produktions- und Auftragsingangszahlen am aktuellen Rand auf eine weniger schwingvolle Entwicklung hin, als noch im Vormonat erkennbar war. Diesem Effekt wirkt jedoch eine geringere Abschwächung im Baubereich entgegen. Trotz der zuletzt wieder aufwärtsgerichteten Einzelhandels- und Gaststättenumsätze, die als erste Zeichen einer Erholung nach dem mehrwertsteuerbedingten Einbruch im ersten Quartal gelten können, ist der Wirtschaftszweig „Handel, Gaststätten, Verkehr“ nach wie vor deutlich von dem im Schlussquartal des Vorjahres erreichten Niveau entfernt. In den übrigen Dienstleistungssektoren gibt es hingegen kaum Bewegung.



Siehe auch www.diw.de/deutsch/produkte/konjunkturbarometer.

Impressum

DIW Berlin
 Königin-Luise-Str. 5
 14195 Berlin

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)
 Prof. Dr. Georg Meran (Vizepräsident)
 Prof. Dr. Tilman Brück
 Prof. Dr. Claudia Kemfert
 Prof. Dr. Viktor Steiner
 Prof. Dr. Alfred Steinherr
 Prof. Dr. Gert G. Wagner
 Prof. Dr. Christian Wey

Redaktion

Kurt Geppert
 PD Dr. Elke Holst
 Manfred Schmidt

Pressestelle

Renate Bogdanovic
 Tel. +49 – 30 – 89789–249
 presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
 Postfach 7477649
 Offenburg
 leserservice@diw.de
 Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.

Reklamationen können nur innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen des Wochenberichts angenommen werden; danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,–
 Einzelheft Euro 7,– (jeweils inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten)
 Abbestellungen von Abonnements spätestens 6 Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter leserservice@diw.de

Konzept und Gestaltung

kognito, Berlin

Satz

eScriptum, Berlin

Druck

Walter Grützmaker GmbH & Co. KG, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an die Stabsabteilung Information und Organisation des DIW Berlin (Kundenservice@diw.de) zulässig.