

Verbraucherrecht

Wider die Verwilderung der Sitten

Die Verbraucherzentrale hat im vergangenen Jahr eine zunehmende Verwilderung der Sitten im geschäftlichen Verkehr feststellen müssen. Das Geschäftsgebaren vieler Anbieter wird ausgeprägt unseriöser. Hierzu drei prägnante Beispiele:

Erstens: Seit Jahren werden VerbraucherInnen von Internet-Abofallen belästigt, mit denen Besucher des World Wide Web bedroht und wiederholt ausgenommen werden. Alle Fachkundigen wissen, dass die Betreiber dieser Seiten und ihre Rechtsanwälte schon skrupellos zu nennen sind. Gleichwohl: Die Staatsanwaltschaften und die Rechtsanwaltskammern stellen die Verfahren ein; die Politik bequemt sich gleichfalls nicht, etwas Handfestes zu unternehmen. Einzig bei den Verbraucherzentralen finden die Menschen Hilfe.

Zweitens: Unerbetene Werbeanrufe sind seit Jahrzehnten ein Thema, das sich in den letzten Jahren immer mehr verschärft hat. Hier verwildern die Sitten dermaßen, dass namhafte Firmen lieber die mit der Überrumpelung am Telefon einhergehende Unseriösität in Kauf nehmen, als auf diese Art der Kundenakquise zu verzichten. Auch hier wird nur mit letztlich unwirksamen Gesetzchen herumgedoktert; die Politik ist nicht Willens, das Problem zu beseitigen, was ohne Aufwand mit der Einführung des Schriftformerfordernisses für unlauter telefonisch abgeschlossene Verträge möglich wäre.

Drittens: Die Verbraucherzentrale hat die häufig mangelhafte Preisauszeichnung der Bremer Einzelhändler gerügt. Die ordnungsgemäße Preisauszeichnung soll sicherstellen, dass der Preis sofort zu erkennen ist. Vor allem durch Produktangebote in den Schaufenstern werden VerbraucherInnen in die Läden gelockt und zum vorschnellen Kauf verleitet. Dies kann mit einem finanziellen Verlust verbunden sein, da ein gründlicher Preisvergleich mit anderen Angeboten nicht mehr möglich ist. Die gerügten Händler zeigten in vielen Fällen keine Einsicht: Die Fotos seien gefälscht, die Verbraucherzentrale habe ihre Abmahnbefugnis verloren, im Schaufenster befände sich lediglich Dekoration, das Geschäft habe man gestern erst übernommen, wenn ausgezeichnet würde, werde eingebrochen etc. Im Rahmen der Preisauszeichnungsaktion ist zudem deutlich geworden, dass nur wenige Unternehmen dem Gesetz entsprechend ausreichende Angaben über die Inhaber der Geschäfte und deren Anschrift machen. Dies muss für die Kunden aber ersichtlich sein. Sei es, damit sie etwaige Reklamationen durchsetzen können oder weil sie mit dem Inhaber keine Geschäfte machen wollen. Darauf wird die Verbraucherzentrale in Zukunft verstärkt achten.

Diese drei Beispiele zeigen deutlich:
(1) Als Konsument befindet sich der Durchschnittsverbraucher in einer prekären Rolle. Er muss sich vor Risiken, Schaden und Gefahren schützen, ohne selbst ausreichende Kompetenz zu besitzen. Er benötigt fachliche Beratung und Hilfe; in mancher Hinsicht auch Fürsorge. Dies können ausschließlich von den Marktparteien unabhängige Institutionen leisten.

(2) Gegen die Tendenz, den VerbraucherInnen mehr und mehr Schutz zu entziehen, ihnen Rechte zu nehmen und diese Entwicklung als Folge von Globalisierung und Liberalisierung (Strom, Telekommunikation) oder neuen Marktchancen, beispielsweise Internet (e-commerce) auszugeben, muss als Gegenstrategie die Intensivierung des institutionellen Verbraucherschutzes gesetzt werden. Hier sind Abmahnungen und die kollektivrechtliche Rechtsverfolgung unseriöser Unternehmen dringend erforderlich. Der kollektivrechtliche Verbraucherschutz ist keine Frage der Kompetenz der Verbraucherzentralen, sondern der Finanzierung. Der Gesetzgeber muss die von ihm geschaffenen Instrumente entsprechend finanziell fördern. Ansonsten sind sie zur Wirkungslosigkeit verdammt.

(3) Für VerbraucherInnen und Anbieter ist es gleichermaßen wichtig, dass unlauterer Wettbewerb sich nicht lohnen darf. Nur auf diese Weise kann sicher gestellt werden, dass zukünftig Lauterkeit herrscht. Die Verbraucherzentrale kämpft also auch für die Wirtschaft, indem sie gesetzestreue Anbieter vor unlauterer Konkurrenz schützt und hilft, dass keine unter unlauteren Bedingungen erwirtschafteten Gewinne eingefahren werden. Dies geschieht zu Gunsten der redlichen Unternehmer und VerbraucherInnen.

Jahresabschluss Haushalt 2008				
	2008 in Euro	2007 in Euro	Abweichung zu 2007 in Euro in %	
1. <u>IST-EINNAHMEN</u>				
Eigeneinnahmen / vermischte Einnahmen	216.008	206.886	9.122	4,4
BMVEL Projekt Ernährung	109.584	109.742	-158	-0,1
BMVEL Projekt Wirtschaftlicher Verbraucherschutz	84.686	84.729	-43	-0,1
Senator für Wirtschaft Bremen				
Institutionelle Zuwendung	282.416	276.175	6.241	2,3
Zuwendung für die Ernährungsberatung	109.584	107.825	1.759	1,6
Zuwendung des Magistrats der Stadt Bremerhaven	25.160	25.960	-800	-3,1
vzbv stationäre Energieberatung	12.010	8.620	3.390	39,3
Einnahmen Gemeinkosten aus vzbv Projekten	2.341	1.530	811	53,0
sonstige Einnahmen	337	276	61	22,2
SUMME IST-EINNAHMEN	842.126	821.743	20.383	2,4
2. <u>IST-AUSGABEN</u>				
2.1. <u>Personalausgaben</u>				
Institutionell	337.794	314.319	23.475	7,5
BMELV - Projekt Ernährung - Anteil Land	94.735	93.731	1.004	1,1
BMELV - Projekt Ernährung - Bund	102.268	101.053	1.215	1,2
BMELV - Projekt Wirtschaftlicher Verbraucherschutz	69.915	69.210	705	1,0
Summe Personalausgaben	604.712	578.313	26.399	4,4
2.2. <u>Sächliche Verwaltungsausgaben</u>				
Institutionell	185.799	192.530	-6.731	-3,5
BMELV - Projekt Ernährung - Anteil Land	9.455	10.508	-1.053	-10,0
BMELV - Projekt Ernährung - Bund	14.818	14.090	728	5,2
BMELV - Projekt Wirtschaftlicher Verbraucherschutz	14.760	15.338	-578	-3,8
Summe sächliche Verwaltungsausgaben	224.832	232.466	-7.634	-3,4
SUMME IST-AUSGABEN	829.544	810.779	18.765	2,3
ERGEBNIS - Brutto	12.582	10.964		
Rücküberweisung Land Bremen	40	4		
Rücküberweisung BMELV Ernährung	31	98		
Rücküberweisung BMELV Wirtschaftl. Verbr.schutz	11	223		
Ausgleich Defizit	0	4.403		
Ergebnis - Netto Haushalt 2008	12.500	6.236		

Jahresbericht 2008

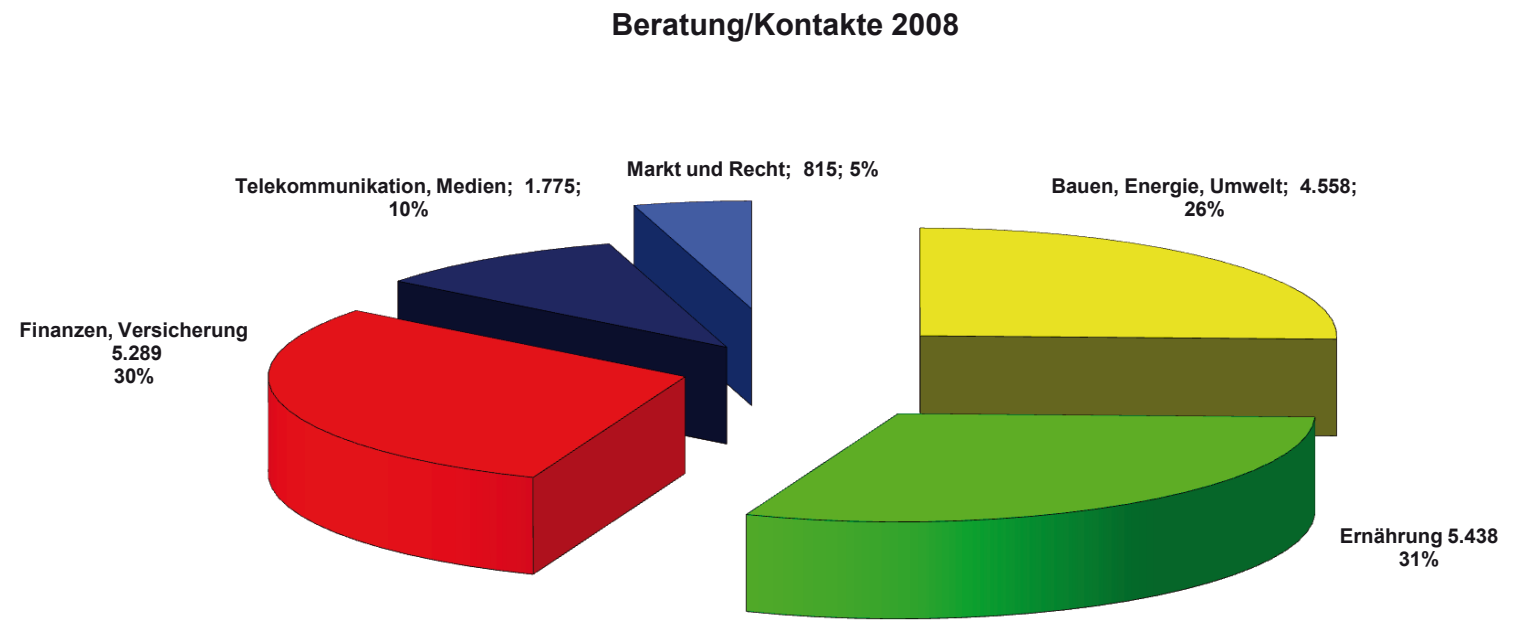
Verwilderung der Sitten

Was haben Lichtblick, Hipp, die Citibank und eine Reihe von Bremer Geschäften gemeinsam? Sie belästigen uns durch unerlaubte Werbeanrufe (Lichtblick), verbreiten Falschinformationen (Hipp), drehen Bankkunden spekulative Anlagen an (Citibank) und zeichnen ihre Preise nicht aus (Bremer Geschäfte). Keine Frage, dass der individuelle Schaden bei spekulativen Anlagen am höchsten sein kann, während ein vielleicht zu hoch gezahlter Preis für ein Produkt noch verkraftbar ist. Dennoch sind fehlende Preise in den Schaufenstern kein Kavaliersdelikt, wie uns Einzelhändler glauben machen wollen. Doch die Bremer Läden sind innerhalb der immer mehr werdenden „schwarzen Schafe“ nur eine winzige Gruppe. In einem globalisierten und liberalisierten Markt gibt es einen ruinösen Wettbewerb auf Kosten der VerbraucherInnen. Auch vermeintlich seriöse Anbieter setzen zunehmend auf unseriöse Praktiken, wenn nur die Kasse stimmt. Das Fatale an dieser Entwicklung ist, dass der Gesetzgeber auf die Selbstregulierung des Marktes setzt und sich zur Überwachung, ob Gesetze eingehalten werden, nicht mehr in der Lage sieht. Verbraucherzentralen, die VerbraucherInnen schützen sollen, fehlen schlicht die finanziellen Mittel. Das hat auch die Finanzmarktkrise schlaglichtartig deutlich gemacht. Millionen von VerbraucherInnen haben Schaden davon getragen, weil sie dem Bankverkäufer vertraut haben – auch mangels Angeboten an unabhängiger Beratung durch die Verbraucherzentralen. Immerhin: das Land Bremen hat die unabhängige Beratung mit einer zusätzlichen Stelle verstärkt; statt vorher 400 Jahre muss jetzt jeder Bremer Haushalt nur noch 200 Jahre auf eine unabhängige Finanzberatung warten...

Dieses Problem ließe sich lösen, wenn endlich die Verursacher zur Kasse gebeten würden. Es kann nicht sein, dass Bund, Länder und die VerbraucherInnen selber die Verbraucherzentralen finanzieren und die Verursacher der immensen individuellen und volkswirtschaftlichen Schäden Boni und astronomische Abfindungszahlungen erhalten. Derjenige, der den Schaden verursacht, muss auch zahlen – und nicht derjenige, der den Schaden hat. Der Finanzmarktkrise folgt die Krise der Realwirtschaft. Zehntausende sind in Kurzarbeit und verfügen über ein geringeres Budget. Wie auskommen mit dem geringeren Einkommen? Eine Budgetberatung, die alle Ausgaben unter die Lupe nimmt, ist dringend erforderlich. Die Finanzierung einer solchen Beratung ist allemal sinnvoller und günstiger, als die volkswirtschaftlichen Kosten von Verbraucherinsolvenzen. Krisenzeiten sind immer gut für den Verbraucherschutz; was zynisch klingt, ist bittere Wahrheit. Erst seitdem es auch beim Klimaschutz 5 vor 12 ist, können Verbraucherzentralen zu klimafreundlichem Verhalten informieren. Aber auch hier muss es in erster Linie darum gehen, das Anbieterverhalten kritisch zu beurteilen. Können VerbraucherInnen sich angesichts mangelnder Produktinformationen und Kennzeichnungen überhaupt klimafreundlich verhalten? Ist die Werbung mit Klimaargumenten seriös? Mit finanzieller Unterstützung durch die Bundesregierung werden die Verbraucherzentralen sich – und die Hersteller! – in den nächsten zwei Jahren verstärkt mit dem Thema beschäftigen. Sie hören von uns!

Irmgard Zarnecki
Geschäftsführung





Anlageberatung: Der Markt hat versagt

Das Jahr 2008 steht für den Ausbruch einer Krise an den Finanzmärkten, wie sie in dieser Schwere kaum jemand für möglich gehalten hat. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen dabei die Banken, die sich in kaum fassbarer Weise mit überkomplexen Finanzprodukten verzockt und das gesamte Finanzsystem an den Rand des Zusammenbruchs gebracht haben. Geld verloren haben jedoch nicht nur die Banken, sondern auch viele ihrer Kunden – auffälliger Weise vor allem auch ältere, die erfahrungsgemäß eher zu den vorsichtigen Anlegern zählen. Die Erfahrungen der Verbraucherzentralen zeigen: Viele dieser Anleger waren nicht zu gierig. Sie waren vielmehr oftmals unerfahren, haben die ihnen empfohlenen Finanzprodukte kaum verstanden und einfach nur darauf vertraut, dass sie von ihrer Bank schon richtig beraten werden. Die Finanzmarktkrise hat deshalb nicht nur ein Versagen der Banken bei ihrer eigenen Anlagepolitik offenbart. Sie hat vielmehr auch verbreitete Missstände und Fehlentwicklungen in der Anlageberatung zu Tage gebracht.

Aus diesen Erfahrungen müssen Lehren gezogen werden. Dabei genügt es nicht, dass die Anleger mehr und bessere Informationen über die angebotenen Finanzprodukte erhalten. In der Hauptsache kommt es darauf an, dass die Qualität der Anlageberatung nachhaltig verbessert wird. Dazu bedarf es erstens einer besseren Dokumentation der Beratung sowie einer Beweislastumkehr bei Schadensersatzforderungen: nicht der Anleger muss die falsche Beratung beweisen, sondern der Anbieter muss beweisen, dass er richtig beraten hat. Zweitens muss die Marktwächterfunktion der Verbraucherzentralen gestärkt werden: bei der Beobachtung der Entwicklungen im Privatkundengeschäft der Banken, Sparkassen und der anderen Finanzdienstleister; bei der öffentlichen Warnung vor schädlichen Produkten und unseriösen Praktiken sowie bei Abmahnungen und Musterklagen gegen Anbieter und Vertriebe. Drittens bedarf es eines nachhaltigen Ausbaus der unabhängigen und anbieterneutralen Beratung bei den Verbraucherzentralen, um den VerbraucherInnen eine echte Alternative zu der rein provisionsfinanzierten und provisionsorientierten Beratung der Banken und Finanzvertriebe zu eröffnen. Diese Alternative gibt es zwar schon, aber: bei 350.000 Haushalten im Lande Bremen würde es mit der derzeitigen personellen Ausstattung beispielsweise rund 200 Jahre dauern, um jeden Haushalt einmal in Finanzfragen unabhängig zu beraten. Ein Staat, der seine Bürger bei ihrer finanziellen Vorsorge wirksam unterstützen will, muss dieses Missverhältnis abbauen. Dazu bedürfte es nur eines Bruchteils der Gelder, die zur Sanierung der Banken verausgabt werden.

Ernährung

Älter werden in Bremen - aktiv und integriert!?

Die Zahl der älteren und alten Menschen in Deutschland – und nicht nur hier! – wächst beständig. Gleichzeitig nehmen Lebenserwartung und die Aktivitäten der Senioren – häufig bis ins hohe Alter – zu. Voraussetzungen, um die Anforderungen des täglichen Lebens nicht nur zu bewältigen, sondern auch möglichst lange agil zu bleiben, sind nicht nur körperliche und geistige Fitness, sondern auch Selbstbestimmung und Teilhabe am sozialen Leben. Aber auch die Kaufkraft der Generation 60plus steigt, und Handel und Wirtschaft entdecken zunehmend die kaufkräftigen „Best Ager“ als Zukunftsmarkt. Ein Beispiel gefällig? Als bekannt wurde, dass der durchschnittliche Harley-Davidson-Fahrer 52 Jahre alt ist, beschloss der Hersteller, künftig auch Maschinen mit Sitzheizung anzubieten. Aber: Wie sieht die Realität aus? Auf der einen Seite gibt es diese stark umworbene, gut situierte Zielgruppe, und auf der anderen Seite diejenigen

Rentnerinnen und Rentner, denen Verarmung und soziale Isolation drohen. Die Schere klappt immer weiter auseinander. Expertinnen und Experten haben auf dem 7. Bremer Forum Gesundheitlicher Verbraucherschutz aus verschiedenen Blickwinkeln über die Herausforderung an Gesundheit, Ernährung, Verbraucherschutz, Finanzen und Wohnen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels in Bremen und über mögliche Lösungsansätze für die bestehenden Probleme diskutiert. Die Veranstalter, die Senatorin für Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales, das Bremer Institut für Präventionsforschung und Sozialmedizin sowie die Verbraucherzentrale Bremen waren mit der Tagung einmal mehr sehr zufrieden: Qualifizierte Referenten und Referentinnen mit ausgezeichneten Beiträgen und über 100 Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die engagiert mitdiskutierten, machten auch diese Veranstaltung zu einem tollen Erfolg.

Ampelcheck gegen Übergewicht

In Großbritannien eine Erfolgsgeschichte, in Deutschland gegen eine starke Lobby nicht durchgesetzt – die Ampelkennzeichnung bei Lebensmitteln. Das Prinzip ist einfach: Kreise für Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz zeigen mit einer Ampelfarbe bei jedem verarbeiteten Lebensmittel an, ob die jeweiligen Anteile als hoch (roter Kreis), mittel (gelber Kreis) oder als niedrig (grüner Kreis) einzustufen sind. Mit einem Blick wäre für jede/n erkennbar, ob ein Produkt sehr fett-haltig, süß oder salzig ist, so dass beim Verzehr Zurückhaltung sinnvoll erscheint. Zwar gibt es häufig Tabellen und Zahlen zu Nährwerten auf den Lebensmittelverpackungen, doch sind sie verwirrend, oftmals nicht vergleichbar und „glänzen“ mit unrealistischen Portionsgrößen, z.B. mit einer halben Pizza oder einem(!) Keks. Ein Keks enthält keine Zuckerberge – doch wer bleibt schon bei einem?? Deshalb haben die Verbraucherzentralen eine kleine Ampelcheckkarte entwickelt, mit der beim Einkauf jede/r sofort erkennen kann, ob das gewünschte Lebensmittel nicht doch auf die eine oder andere Art zum „Hüftgold“ wird oder aber zu salzig ist. Die Bezugsgröße für die Ampelfarben bezieht sich dabei immer auf 100 Gramm Lebensmittel. Unter www.ampelcheck.de gibt es ausführliche Informationen und eine ganze Reihe von „ampelgecheckten“ Lebensmittel zum Nachlesen. Auf der diesjährigen HanselLife wurde das Thema versteckter Zucker und versteckte Fette aufgegriffen und mit Ratespielen anschaulich gemacht. Über 1000 Verbraucher und Verbraucherinnen, darunter viele Kinder, haben sich an den Ratespielen beteiligt oder einen Ampelcheck gemacht und – auch untereinander – lebhaft über das Thema diskutiert.

Die kleinste gegen den größten...

„Das intensive Wachstum des Babys fordert nach dem 4. Monat die Erweiterung des Speiseplans um Fleisch-/Gemüsemahlzeiten, den Menü.“ So las sich im Frühjahr eine Internet-Werbung des Babynahrungsherstellers Hipp, nach eigenen Aussagen der weltweit „größte Verarbeiter organisch-biologischer Rohstoffe“. Letzteres findet auch die Zustimmung der Verbraucherzentrale, nicht dagegen die eingangs zitierte Werbeaussage. Zahlreiche Institutionen, wie z.B. die Nationale Stillkommission, die Deutsche Gesellschaft für Ernährung oder die Weltgesundheitsorganisation, empfehlen eine Mindeststilldauer von sechs Monaten. Optimales Wachstum des Babys, körperliche und seelische Gesundheit und ein geringeres Risiko, unter bestimmten Krankheiten zu leiden, würden erst durch eine ausreichend lange Stilldauer erreicht. Aus diesen Gründen war die Werbeaussage von Hipp - zudem in Verbindung mit dem Begriff „fordert“- irreführend. Die Verbraucherzentrale hatte Hipp deshalb abgemahnt. Es dauerte Monate und geschah erst nach öffentlich angekündigter Klageeinreichung, bis die Firma bereit war, die fälligen Gebühren zu bezahlen und die Unterlassungserklärung zu unterschreiben. Die Verbraucherzentrale hat daraufhin die Klage zurückgezogen.

Vielleicht unterschätzen manche Firmen die kleinste Verbraucherzentrale. Sollten sie lieber nicht.

Und wie in jedem Jahr:

Kurse für übergewichtige Kinder und Erwachsene, Ausstellungen in Schulen, Seminare für ältere Menschen, Schulungen für Auszubildende, Projektarbeit u.a. bei „Bremen:kinder.leicht.gesund“, Vorträge zu den verschiedensten Themen und zahlreiche Interviews für Presse, Funk und Fernsehen gab es natürlich auch 2008.



Kontakt­daten & Medienarbeit 2008

NutzerInnen/Kontakt­daten 2008	
Webseite	560.509 Besuche
Fachauskünfte	24.082
Beratungen	18.039

Öffentlichkeitsarbeit 2008	
Interviews / Medienanfragen	578
Pressemitteilungen	23
Pressekonferenzen	3

Organisation und Mitgliedsverbände

Mitgliederversammlung

Vorstand

Vorsitzender:	Jörn Diers • Arbeitnehmerkammer
stellv. Vorsitzender:	Dr. Mario Domann-Käse • SPD
weitere Mitglieder:	Gunthild Meyer • DHB Klaus Möhle • Bündnis 90 / Die Grünen Alexander Tassis • CDU

Geschäftsführung

Irmgard Czarnecki

Betriebsrat

Arno Gottschalk

Abteilungen

Energie	Inse Ewen Manfred Heuer Ute Rigbers Ansgar Wissmann	Ernährung	Theodora Plate Regina Aschmann Gertraud Huisinga
Finanzdienstleistung	Arno Gottschalk Birgit Funke Yalcin Sahinogullari Hartmut Schwarz Gabriele Zeugner	Infozentrum	Brigitte Klinkerfuß
Personal / Finanzen	Yalcin Sahinogullari Brigitte Tjarks	Klima	Jörgen Birkhan
Beratungsstelle Bremerhaven	Barbara Kratz Ursula Witting	Verbraucherrecht	Dr. Lovis Wambach Gabriele Zeugner Gerrit Cegielka

Mitgliedsverbände:

SPD Landesorganisation Bremen • CDU Landesverband Bremen • Bündnis 90 / Die Grünen • DGB Kreis Bremen • Deutscher Hausfrauen-Bund e.V. • CGB Landesverband Bremen • Arbeitnehmerkammer Bremen • Mieterverein Bremen e.V. • Förderverein Schuldenberatung im Lande Bremen e.V. • Gewerkschaft NGG Weser Elbe • Haus & Grund Landesverband Bremen e.V. • FDP Landesverband Bremen • DIE LINKE. Landesverband Bremen

Beratungszentrum Bremen
Altenweg 4
28195 Bremen
Tel. 0421 / 160 777
Fax 0421 / 160 77 80
eMail: info@vz-hb.de

Beratungsstelle Bremerhaven
Hafenstraße 117
27576 Bremerhaven
Tel. 0471 / 261 94
Fax 0471 / 207 000
infobhv@vz-hb.de

www.verbraucherzentrale-bremen.de

Impressum: HERAUSGEBER VERBRAUCHERZENTRALE BREMEN E.V., ALTENWEG 4, 28195 BREMEN; V.i.S.d.P. IRMGARD CZARNECKI, GESTALTUNG HARTMUT SCHWARZ; DRUCK: GENERATE COMMUNICATIONS GMBH, OTTO-BRENNER-ALLEE 28, 28325 BREMEN, AUFLAGE 250 EXEMPLARE.