



**UNIVERSITÄT
HOHENHEIM**



Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

**Gesellschaftliches Management von
Verbraucherbeschwerden:
Funktion und Finanzierung**

Tilman Becker
Karen Heinze

Arbeitsbericht Nr. 19



Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420)

Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart

Veröffentlichung des Institutes für
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Tel.: 0711/459-22599
Fax.: 0711/459-22601
e-mail: marktlehre@uni-hohenheim.de

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart

Gesellschaftliches Management von Verbraucherbeschwerden: Funktion und Finanzierung

Tilman Becker*, Karen Heinze**

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Universität Hohenheim

Juni 2011

* Prof. Dr. Tilman Becker ist Inhaber des Lehrstuhls für Agrarmärkte und Agrarmarketing am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim.

** Dipl. oec. Karen Heinze ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim.

Danksagung

Der vorliegende Beitrag basiert zum Teil auf Ergebnissen, die in dem Gutachten „Finanzierungsmodelle für die Verbraucherarbeit in Deutschland“ (Förderkennzeichen 06HS024) erarbeitet wurden. Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung hat im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz die Universität Hohenheim mit der Erstellung dieses Gutachtens beauftragt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	II
1 Problemstellung und Vorgehensweise.....	1
2 Die Verbraucherzentralen als Beschwerdestellen	3
2.1 Die Verbraucherzentralen im Kanon der Verbrauchereinrichtungen	3
2.2 Umfang der Beschwerden bei den Verbraucherzentralen	7
3 Theoretische Hintergründe zu Beschwerdeforschung und Verbraucherleitbild	10
3.1 Beschwerden als Reaktion auf Marktineffizienzen	10
3.2 Verbraucherleitbild.....	16
4 Kollektivrechtliche Ansatzpunkte	20
4.1 Bestehendes Defizit in der Rechtsdurchsetzung	20
4.2 Grundformen kollektiver Klagemöglichkeiten	23
4.2.1 Gruppenklagen.....	23
4.2.2 Muster- oder Sammelklagen	24
4.2.3 Verbandsklagen	24
4.3 Zwischenfazit.....	28
5 Abschöpfungsansprüche und Bußgelder als effizientes Instrument zur Bekämpfung von Bagatell- und Streuschäden.....	29
5.1 Abschöpfungsansprüche	29
5.1.1 Gewinnabschöpfung nach § 10 UWG	29
5.1.2 Vorteilsabschöpfung nach § 34 und 34a GWB.....	32
5.2 Bußgelder.....	34
6 Fazit.....	35
Literaturverzeichnis.....	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematik der Einflussfaktoren auf das Beschwerdeverhalten.....	13
Abbildung 2: Durch das Bundeskartellamt vereinnahmte Bußgelder 1997 bis 2008	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufgaben der Verbraucherorganisationen in Deutschland.....	3
Tabelle 2: Anteil der Beschwerde-/Reklamationsberatung an der Gesamtberatung in Prozent im Jahr 2008	8
Tabelle 3: Kundenreaktionen bei Unzufriedenheit	12

1 Problemstellung und Vorgehensweise

Die Verbraucherzentralen sind für Verbraucher oft der erste und einzige Ansprechpartner für eine unabhängige Beratung. Als Anlaufstelle der Verbraucher bei Beschwerden erfüllen Verbraucherzentralen ebenfalls eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe. Sie beraten hierbei die Verbraucher nicht nur individuell, sondern sind Teil des gesellschaftlichen Beschwerdemanagementsystems. Die Verbraucherbeschwerden werden durch die Verbraucherzentralen aufgegriffen und bis zur politischen Ebene weiterverfolgt. So wirkten die Verbraucherzentralen auf Grund von zahlreichen Verbraucherbeschwerden Anfang der 2000er Jahre erfolgreich auf den Erlass des Gesetzes zur Bekämpfung des Missbrauchs von 0190er/0900er-Mehrwertdiensternummern (MWDG) hin,¹ welches u. a. die Registrierung der Anwahlprogramme, sogenannter Dialer, bei der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP), der heutigen Bundesnetzagentur vorsieht. Das Missbrauchspotential zeigt sich in den etwa 400.000 Dialern, denen nach Inkrafttreten des Gesetzes im Jahr 2003 die Registrierung entzogen wurde, da sie die dafür erforderlichen Voraussetzungen nicht erfüllten.²

Momentan von großer Bedeutung sind die sogenannten Abofallen im Internet, bei denen Nutzern kostenlose oder preisgünstige Angebote suggeriert werden, die sich jedoch letztlich als kostenpflichtige, längerfristige Abonnements erweisen. Dem Nutzer werden diese Kosten dann in Rechnung gestellt; der Anbieter versucht Zahlungsauforderungen u. U. auch durch die Einschaltung von Rechtsanwälten oder Inkassobüros Nachdruck zu verleihen. Laut Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen beläuft sich die Zahl der bei den Verbraucherzentralen bundesweit eingehenden Beschwerden auf 22.000 monatlich.³

In der Regel problematisch bei solchen Geschäftspraktiken ist die Betroffenheit einer Vielzahl von Verbrauchern, deren Mehrheit jedoch nicht angemessen darauf reagiert. Zur Beseitigung dieser Rechtsdurchsetzungsdefizite auch auf europäischen Level prüft die Europäische Kommission derzeit die Möglichkeiten kollektiver Rechtsschutzverfahren.⁴ Im Rahmen ihrer Stellungnahme zu der entsprechenden Öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission befragte der Europäische Verbraucherverband BEUC in 13 EU-Mitgliedsstaaten Verbraucher, ob sie eine Schadensersatzklage individuell anstrengen

¹ Vgl. *Benner/Weiser* (2009), S. 153 f.

² Vgl. *Verbraucherzentrale Saarland e. V.* (2004), S. 15.

³ Vgl. *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (o. J.).

⁴ Vgl. beispielhaft das aktuelle Konsultationspapier *Europäische Kommission* (2011). Die öffentliche Konsultation wurde am 30. April 2011 beendet.

oder sich einer Kollektivklage anschließen würden. Fast alle Befragten würden sich einer Sammelklage anschließen, während lediglich ein knappes Viertel bereit wäre, individuell seine Rechte juristisch durchzusetzen.⁵

In Deutschland federführend beim kollektivem Rechtsschutz sind neben der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. (Wettbewerbszentrale) der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) sowie einige der Verbraucherzentralen der Bundesländer.⁶

Wegen ihrer Bedeutung sowohl bei der Erfassung von Beschwerden als auch bei der kollektiven Rechtsdurchsetzung werden in diesem Beitrag schwerpunktmäßig die Verbraucherzentralen betrachtet und zunächst in das System der Verbraucherarbeit in Deutschland eingeordnet. Neben einer generellen Darstellung ihres Aufgabenspektrums wird schwerpunktmäßig aufgezeigt, in welchem Umfang die Verbraucherzentralen mit Verbraucherbeschwerden konfrontiert werden. Im Anschluss an die Darstellung einiger theoretischer Hintergründe wird im Zusammenhang mit der Durchsetzung kollektiver Ansprüche eine Möglichkeit vorgestellt, eine unabhängige und auf lange Sicht dauerhafte Finanzierung der Verbraucherzentralen zu sichern.

⁵ Vgl. o. V. (2011), S. 10; *Bureau Européen des Unions de Consommateurs* (2011), S. 7.

⁶ Vgl. *Meller-Hannich/Höland* (2010), S. 136 ff.

2 Die Verbraucherzentralen als Beschwerdestellen

2.1 Die Verbraucherzentralen im Kanon der Verbrauchereinrichtungen

Es hat sich in Deutschland ein institutionelles Arrangement in der Verbraucherarbeit etabliert, welches im Wesentlichen durch eine organisatorische Dreiteilung gekennzeichnet ist. Die Verteilung der Aufgaben zwischen den Organisationen ist in der folgenden Tabelle abgebildet.

Tabelle 1: Aufgaben der Verbraucherorganisationen in Deutschland

	Verbraucherzentralen	vzbv	Stiftung Warentest
Verbraucherberatung	×		
Verbraucherinformation	×	×	×
Verbraucherbildung	×	×	×
Interessenvertretung	×	×	
Beschwerdemanagement einschl. Rechtsdurchsetzung	×	×	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Nassua/Lübke* (1996), S. 112.

Die in jedem Bundesland existierenden Verbraucherzentralen sind alle in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins organisiert. Da es sich um rechtlich selbstständige Einrichtungen handelt, variieren die in der jeweiligen Satzung festgelegten Ziele und Aufgaben. Gemeinsames Oberziel aller Verbraucherzentralen ist die Wahrnehmung der Verbraucherinteressen. Dabei werden ausschließlich gemeinnützige Zwecke verfolgt, es besteht kein erwerbswirtschaftliches Interesse bei der Ausübung der satzungsmäßigen Aufgaben.⁷ Zu diesen Aufgaben zählen die Verbraucherberatung einschließlich des Managements von Verbraucherbeschwerden, die Verbraucherinformation und -bildung sowie die Interessenvertretung.

Die Aufgabe der Stiftung Warentest liegt in der Verbraucherinformation und -bildung und wird durch die Verbreitung von Testergebnissen von Waren und Dienstleistungen durch verschiedene Publikationen umgesetzt. Dies ermöglicht es der Stiftung, den größten Anteil ihres Gesamtetats durch eigene Einnahmen zu erwirtschaften. Dies ist den Verbraucherzentralen und dem vzbv nicht in diesem Maße möglich. Der Verbraucherzentrale Bundesverband wird fast ausschließlich durch öffentliche Mittel finanziert. Außerdem sind die Möglichkeiten zur Erzielung von Eigeneinnahmen sehr begrenzt. Beides ist auf das Tätig-

⁷ Vgl. beispielhaft *Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.* (2002).

keitsfeld des vzbv zurückführen. Ihm obliegen neben Verbraucherinformation und -bildung in erster Linie die verbraucherpolitische Interessenvertretung und das Vorgehen gegen Verstöße gegen Verbraucherschutzbestimmungen.

Problematisch für die genannten Verbraucherorganisationen ist das Fehlen einer Anspruchsgrundlage bezüglich der zweckgebundenen öffentlichen Zuwendungen. Diese werden in der Praxis zwar regelmäßig durch Bund und Länder gewährt; beruhen jedoch auf dem Prinzip der Freiwilligkeit. Kürzungen sind gerade bei den nicht auf einer gesetzlichen Grundlage basierenden Zuwendungen nicht auszuschließen.⁸ Aus Sicht der Verbraucherorganisationen ist damit die Planungssicherheit stark eingeschränkt, dies schließt sowohl die Höhe der Zuwendung als auch den Zeitpunkt des Erhalts des Bewilligungsbescheides ein.

Das Fehlen einer adäquaten Grundförderung zieht im Falle der Verbraucherzentralen die Entlassung von Personal und die Schließung von Beratungsstellen nach sich, was wiederum die Generierung eigener Einnahmen erschwert. Verschiebt sich der Schwerpunkt der staatlichen Förderung von institutionellen Zuwendungen hin zur Förderung spezieller Projekte, wird es schwieriger, Kernaufgaben wahrzunehmen.⁹ Vor allem wird durch die Förderung bestimmter Projekte die Unabhängigkeit der Verbraucherorganisationen in dem Sinne eingeschränkt, dass durch ein Projekt ein Themenschwerpunkt festgelegt wird. Zudem setzt auch die Projektförderung auf den durch institutionelle Zuwendungen geschaffenen Strukturen auf. In Anbetracht der sich im Zeitablauf stark ändernden Schwerpunkte der Verbraucherbeschwerden ist eine institutionelle Förderung zum Ausbau und zur Beibehaltung der Kernkompetenz notwendig.

Neben Verbraucherinformation und -bildung gehören die Vertretung der Verbraucherinteressen auf politisch-parlamentarischer Ebene sowie die Verfolgung von Rechtsverstößen durch Abmahnungen und Klagen zum Aufgabenspektrum der Verbraucherzentralen. Hervorzuheben ist dabei die Verbraucherberatung, die für die Verbraucherzentralen durch den unmittelbaren Kontakt mit den Verbrauchern eine Sensorfunktion erfüllt und die Einbeziehung aktueller Belange in die Interessenvertretung ermöglicht.¹⁰ Mit diesem umfassenden Aufgreifen der Probleme der Verbraucher – sowohl in thematischer als auch in methodischer Hinsicht – erfolgt eine Abgrenzung zu Verbraucherorganisationen wie beispielswei-

⁸ Vgl. *Gollenstede/Schaffartzik* (1983), S. 301; *Widhopf* (1990), S. 50.

⁹ Vgl. *Arkenstette* (2005), S. 368.

¹⁰ Vgl. *Benner/Weiser* (2009), S. 149.

se Foodwatch e. V., die die Wahl ihrer Themen stärker an öffentlicher Aufmerksamkeit und Unterstützung ausrichten.¹¹

Die unabhängige Beratung und Information der Verbraucher in verschiedenen thematischen Bereichen ist aus weiteren Gründen notwendig.¹² So zielt die Beratung durch Unternehmen der anbietenden Wirtschaft – sofern überhaupt angeboten – auf den Absatz der eigenen Produkte und Dienstleistungen. Gleiches gilt für Makler in Bezug auf die durch sie zu vermittelnden Leistungen. Für einen Hersteller steht die Erzielung von Gewinn im Vordergrund; die Maklertätigkeit richtet sich an der mit den Vermittlungsabschlüssen verbundenen Provisionen aus. Insofern steht für beide Marktakteure der eigene Nutzen im Vordergrund. Eine unabhängige Beratung, die darauf gerichtet ist, das für den Verbraucher individuell am besten geeignete Produkt zu finden, lässt sich auf diesem Wege nicht realisieren.

Darüber hinaus sehen sich Verbraucher einer Vielfalt an Produktvarianten gegenüber; und dies nicht nur in vergleichsweise unproblematischen Bereichen, bspw. bei Gütern des täglichen Bedarfs, sondern auch in existenziell bedeutsamen Bereichen, wie etwa Versicherungen oder Finanzdienstleistungen. Verstärkt wird die Komplexität durch die je nach Themengebiet möglicherweise sehr hohe Anzahl an Kriterien, die zur Bestimmung eines geeigneten Produktes oder Leistungstarifs durch den Verbraucher angegeben werden müssen.

Weiterhin werden Verbraucher mit unlauteren Geschäftspraktiken und Abzockermethoden unseriöser Unternehmen konfrontiert, bei denen ein Vertragsabschluss verschleiert oder vorgetäuscht wird, um im Nachhinein Forderungen gegen Verbraucher geltend zu machen. Nur ein Teil der Betroffenen wendet sich diesbezüglich an eine Verbraucherzentrale,¹³ so dass davon auszugehen ist, dass die wahre Zahl betroffener Verbraucher um ein Vielfaches größer ist.

Die individuelle Beratung der Verbraucher ist in solchen Fällen nicht zielführend, da auf diese Weise eine Beseitigung der eigentlichen Ursache, also der unlauteren Geschäftspraktiken der Anbieter nicht möglich ist. Vor einer Durchsetzung ihres Rechts mit juristischen Mitteln schrecken Verbraucher oftmals zurück. Eine Bündelung der Verbraucherin-

¹¹ Vgl. *Strünck* (2010), S. 11.

¹² Die folgenden Ausführungen gehen auf Gespräche mit bzw. Informationen der Verbraucherzentralen aus den Jahren 2008 bis 2010 zurück.

¹³ Vgl. *Verbraucherzentrale Hessen e. V.* (2007).

teressen und ihre Durchsetzung sind daher sinnvoll. Die Verbraucherzentralen und der Verbraucherzentrale Bundesverband können entsprechend ihrer satzungsgemäßen Aufgaben Verbraucherrechte kollektiv durchsetzen und auf entsprechende Schutzgesetze hinwirken. Doch gibt es hier einen erheblichen Verbesserungsbedarf, auf den später eingegangen wird.

2.2 Umfang der Beschwerden bei den Verbraucherzentralen

Beschwerden werden definiert als Artikulationen von Unzufriedenheit, die Nachfrager oder andere Anspruchsgruppen in der Regel gegenüber Unternehmen, aber auch gegenüber Dritten vorbringen, um auf ein als schädigend empfundenenes Verhalten des Anbieters hinzuweisen, eine Änderung dieses Verhaltens zu erreichen oder Wiedergutmachung für erlittene Beeinträchtigungen durchzusetzen. Ist ein Nachfrager gewillt, seine Ansprüche auch auf dem Rechtsweg durchzusetzen, spricht man in Abgrenzung zum Begriff der Beschwerde von einer Reklamation.¹⁴

Bereits *Kuhlmann* weist darauf hin, dass Beschwerden bzw. Reklamationen von Verbrauchern oftmals Gegenstand der Rechtsberatung sind.¹⁵ Seine Definition beschreibt die Rechtsberatung als eine einzelfallbezogene Aufklärung über die Rechtslage; ähnlichen Inhalts ist auch das Rechtsdienstleistungsgesetz, welches heute die Arbeit der Verbraucherzentralen in diesem Bereich legitimiert. In der Praxis der Verbraucherzentralen erfolgt aus Gründen der Praktikabilität keine ablauforganisatorische Trennung zwischen der Rechtsberatung und einer rein fachlichen Beratung; vielmehr wird eine Kombination beider Beratungsteile angeboten.¹⁶ Somit zählen zu dieser Fach- und Rechtsberatung der Verbraucherzentralen sowohl vorvertragliche als auch nachvertragliche Inhalte. Der Begriff vor- bzw. nachvertraglich bezieht sich dabei auf den Zeitpunkt des Abschlusses eines Kauf-, Dienst- oder Werkvertrages bei einem Anbieter. Den Schwerpunkt der Beratungstätigkeit der Verbraucherzentralen bildet die nachvertragliche Beratung, d. h. die Beratung zu Reklamationen und Beschwerden der Verbraucher. Jedoch fehlt eine systematische Erfassung dieser Verbraucherbeschwerden in Zusammenhang mit der jeweils betroffenen Branche, so dass im Folgenden lediglich auf Schätzwerte einiger Verbraucherzentralen zurückgegriffen werden kann.

Momentan werden Beschwerden bzw. Anfragen der Verbraucher durch die Verbraucherzentralen grundsätzlich gemäß folgender Klassifikation eingeteilt und erfasst: Bau- en/Energie/Umwelt; Lebensmittel und Ernährung; Finanzen und Versicherung; Reise/Freizeit/Mobilität; Gesundheit; Medien und Telekommunikation sowie Markt und Recht.¹⁷ Die Rechtsberatung ist bei dieser Gliederung dem Bereich Markt und Recht zugeordnet. Daten zu den genannten Beratungsbereichen werden durch einen Teil der

¹⁴ Vgl. *Stauss/Seidel* (2007), S. 50 f.

¹⁵ Vgl. *Kuhlmann* (1990), S. 320.

¹⁶ Vgl. *Benner/Weiser* (2009), S. 147.

¹⁷ Vgl. *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2008).

Verbraucherzentralen regelmäßig in ihren Jahresberichten veröffentlicht; allerdings weichen die dabei angewendeten Einteilungen von der vorgenannten Basis-Klassifikation ab, so dass eine Vergleichbarkeit der Daten der Verbraucherzentralen untereinander nicht möglich ist. Beispielsweise variierte der Anteil der Rechtsberatung an den gesamten Einzelberatungen im Jahr 2008 zwischen 3,4 Prozent (Hessen;¹⁸ basierend auf eigenen Berechnungen) und 69 Prozent (Sachsen-Anhalt;¹⁹ einschließlich Beratungen zu Finanzdienstleistungen).

Zum einen wegen der fehlenden Vergleichbarkeit der in den Verbraucherzentralen-Jahresberichten vorliegenden Daten, zum anderen wegen des bereits angesprochenen nicht herzustellenden Branchenbezugs der Daten der Rechtsberatung, wurde an die Verbraucherzentralen folgende Anfrage gerichtet. Entscheidungsträger wie Geschäftsführer oder Vorstände wurden gebeten, den Anteil der Beratung in einer bestimmten Branche im Jahr 2008 zu schätzen, der Beschwerden oder Reklamationen behandelte. Zudem wurde darauf hingewiesen, die üblicherweise als eigenständige Kategorie Markt und Recht geführte Rechtsberatung den aufgeführten Branchen zuzuordnen. Die Branchen wurden in Anlehnung an die Basis-Klassifikation wie folgt festgelegt: Bauen und Wohnen; Energie und Umwelt; Ernährung; Finanzen; Versicherung; Reise/Freizeit/Mobilität; Gesundheit und Pflege sowie Medien und Telekommunikation. Die vorliegenden Einschätzungen sind in der Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Anteil der Beschwerde-/Reklamationsberatung an der Gesamtberatung in Prozent im Jahr 2008

	Baden-Württemberg	Hamburg	Niedersachsen	Rheinland-Pfalz	Schleswig-Holstein	Saarland	Thüringen
Bauen/Wohnen	70	60	20	50	10	0	40
Energie/Umwelt	60	40	0	20	30	20	60
Ernährung	30	40	20	40	20	3	20
Finanzen	40	80	60	50	30	30	50
Gesundheit/Pflege	50	70	50	50	40	0	70
Medien/Telekommun.	90	90	90	90	90	100	90
Reise/Freizeit/Mobilität	80	80	30	90	90	100	70
Versicherung	40	80	70	90	30	2	20

Quelle: Einschätzungen der Verantwortlichen der Verbraucherzentralen.

¹⁸ Vgl. *Verbraucherzentrale Hessen e. V.* (2009), S. 3.

¹⁹ Vgl. *Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e. V.* (2009), S. 40.

Auffallend ist der bei allen Verbraucherzentralen sehr hohe Anteil der Beschwerden in den Bereichen Medien und Telekommunikation und Reise/Freizeit/Mobilität.

Während bei den Flächenländern die Spanne zwischen den Branchen relativ groß ist, liegen die Werte beim Stadtstaat Hamburg bei mindestens 40 Prozent.

Einschränkend ist speziell für die o. g. Daten anzumerken, dass nur sieben der 16 Verbraucherzentralen solche zur Verfügung stellten.²⁰ Zudem handelt es sich um subjektive Einschätzungen, nicht um empirisch erhobene Daten. Eine wesentliche generelle Beschränkung für jegliche von den Verbraucherzentralen erfassten Daten liegt darin, dass diese nicht den Beratungsbedarf widerspiegeln (können), da nur die tatsächlich durchgeführten Beratungen erfasst werden; die den Verbraucherzentralen zur Verfügung stehenden Ressourcen jedoch begrenzt und ihre Kapazitätsgrenzen bereits überschritten sind.

Die Quote der Beschwerden und Reklamationen an der Beratung hängt von der Art der Beratung ab. Beispielsweise ist die Ernährungsberatung stärker auf Information und Aufklärung ausgerichtet, was einen vergleichsweise geringen Beschwerdeanteil zur Folge hat. Die Werte im Bereich Gesundheit/Pflege werden stark durch die als individuelle Problemberatung konzipierte Beratung der Unabhängigen Patientenberatung Deutschland gGmbH (UPD) beeinflusst, d. h. es werden überwiegend nachvertragliche Aspekte behandelt.

²⁰ Die folgenden Ausführungen gehen auf Gespräche mit bzw. Informationen der betreffenden Verbraucherzentralen aus dem Jahr 2009 zurück.

3 Theoretische Hintergründe zu Beschwerdeforschung und Verbraucherleitbild

3.1 Beschwerden als Reaktion auf Marktineffizienzen

Durch Globalisierung, Deregulierung und durch die Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien werden Konsumententscheidungen komplexer und Märkte unübersichtlicher.²¹ Auf einem transparenten Markt hingegen sind die Wirtschaftssubjekte über entsprechend relevante Aspekte der Marktstruktur und der Marktprozesse informiert.²²

Eine durch den Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. in Auftrag gegebene Studie beschäftigte sich bereits 2003 mit dem Informationsbedarf der Verbraucher. Ein Ergebnis der im Rahmen dieser Studie durchgeführten repräsentativen Verbraucherbefragung war ein verstärktes Interesse der Verbraucher an Informationen über verborgene Merkmale von Produkten, sog. Vertrauenseigenschaften. Die Verfügbarkeit von Informationen wird durch die Verbraucher dabei als Signal für Sicherheit und Transparenz gesehen, welches letztlich zum Aufbau von Vertrauen beiträgt.²³

Als Vertrauenseigenschaften werden in der informationsökonomischen Theorie solche Merkmale von Produkten oder Dienstleistungen bezeichnet, die für den Konsumenten weder vor, noch nach einem Kauf bzw. der Inanspruchnahme der Leistung beurteilt werden können. Bei Erfahrungseigenschaften hingegen ist eine Beurteilung für den Käufer zumindest nach dem Kaufzeitpunkt bei Gebrauch des Produktes oder der Dienstleistung möglich. Sind die Charakteristika eines Produktes oder einer Dienstleistung für den Konsumenten bereits vor dem Kauf einzuschätzen, spricht man von Sucheigenschaften.²⁴ Die Einordnung der Charakteristika basiert auf der individuellen Wahrnehmung des Nachfragers; in der Regel ist eine eindeutige Zuordnung des Gesamtproduktes zu einer Eigenschaftskategorie nicht möglich, vielmehr weist ein Produkt zumeist Eigenschaften aller drei Kategorien auf.²⁵ So kann bei Lebensmitteln der Preis als Such-, der Geschmack als Erfahrungs- und der Herstellungsprozess als Vertrauenseigenschaft bewertet werden. Bei

²¹ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2008), S. 4; *Bracker/Thorun* (2007), S. 36.

²² Vgl. *Kuhlmann/Stauss* (2001), S. 1079.

²³ Vgl. *Schoenheit* (2005a).

²⁴ Vgl. *Darby/Karni* (1973); *Nelson* (1970).

²⁵ Vgl. *Weiber/Adler* (1995a); *Weiber/Adler* (1995b). Weiber und Adler weisen darauf hin, dass nicht die Produkte selbst, sondern die Kaufprozesse informationsökonomisch eingeordnet werden sollten:

einem Altersvorsorgeprodukt hingegen ist bereits der Preis als Erfahrungseigenschaft einzustufen, die spätere Rentenzahlung eine Vertrauenseigenschaft.²⁶

Insbesondere im Fall von Vertrauenseigenschaften besitzt der Hersteller eines Produktes bzw. der Anbieter einer Dienstleistung einen Informationsvorsprung gegenüber den Nachfragern. Diese Informationsasymmetrie zu Ungunsten des Nachfragers führt zu einem Marktversagen durch das Auftreten der *adversen Selektion*.²⁷ Das bedeutet, dass qualitativ hochwertige Produkte keine Käufer finden und aus dem Markt verschwinden können, weil für den Käufer *ex ante* nicht zu beurteilen ist, ob das angebotene Produkt hoch- oder minderwertig ist und wie hoch ein angemessener Preis dafür ist.²⁸ Dies macht den Abbau des verbraucherseitigen Informationsdefizits notwendig, sei es durch privatwirtschaftliche Initiative oder durch staatliche Vorgaben.²⁹ Als Lösung wird zumeist der verstärkte Einsatz von Informationen vorgeschlagen.³⁰ Unberücksichtigt bleibt dabei aber die begrenzte Rationalität der Individuen. Verbraucher entscheiden demnach in Abhängigkeit der eigenen kognitiven Beschränkungen und des äußeren Umfeldes.³¹

Neben den bereits erwähnten Informationsasymmetrien können auch Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern zu einem Marktversagen führen. Das bedeutet, dass Nachfrager bzw. Verbraucher gegenüber Anbietern nicht nur in Bezug auf die Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung benachteiligt sind, sondern darüber hinaus auch bezüglich ihres Wissens über die Möglichkeiten der Vertragsgestaltung sowie die Betroffenheit etwa bei Leistungsstörungen.³² Als Indikator für eine beeinträchtigte Funktionsfähigkeit des Marktes können u. a. Verbraucherbeschwerden herangezogen werden.³³

Dieser Aspekt wurde auch durch die Europäische Kommission aufgegriffen, die eine systematische Überwachung der Märkte bezüglich ihrer Funktionsfähigkeit befürwortet und aus diesem Grund das Verbraucherbarometer angeregt hat.³⁴ Um für das im Rahmen des Verbraucherbarometers erfolgende Screening der Märkte im Hinblick auf Verbraucherbe-

²⁶ Vgl. *Schoenheit* (2005b), S. 68 ff.

²⁷ Vgl. zur theoretischen Herleitung von Marktversagen und -ineffizienzen *Hagen/Baake/Kauffeld-Monz et al.*, S. 55 ff.

²⁸ Vgl. grundlegend zu Informationsasymmetrien *Akerlof* (1970).

²⁹ Vgl. *Becker/Staus* (2011), S. 204 f.; *Sinn* (1988), S. 6 ff.

³⁰ Vgl. *Oehler/Reisch* (2008), S. 60.

³¹ Vgl. *Oehler/Reisch* (2008), S. 7.

³² Vgl. *Oehler/Reisch* (2008), S. 3.

³³ Vgl. *Europäische Kommission* (2008b), S. 6.

³⁴ Vgl. *Europäische Kommission* (2008b), S. 3 ff.

schwerden eine einheitliche Datenbasis zu schaffen, hat die Europäische Kommission konkrete Empfehlungen für den Aufbau einer europaweit einheitlichen Methodik zur Klassifizierung von Verbraucherbeschwerden und -anfragen gegeben,³⁵ die ab 2011 vergleichbare Beschwerdedaten liefern soll.³⁶

Für die Erklärung der einer Beschwerde zu Grunde liegenden Unzufriedenheit gilt das Confirmation-Disconfirmation-Paradigma als Basismodell. Hierbei vergleicht der Kunde seine tatsächlichen Erfahrungen bei Inanspruchnahme einer Leistung oder dem Kauf eines Produktes mit seinen Erwartungen, idealen Vorstellungen oder Erfahrungswerten der Vergangenheit. Ist das Ergebnis dieses Soll-Ist-Vergleichs negativ, d. h. werden die Erwartungen durch die wahrgenommene Leistung nicht erreicht, entsteht eine negative Disconfirmation und daraus resultierend Unzufriedenheit.³⁷

Eine Systematisierung der den Verbrauchern bei Unzufriedenheit zur Verfügung stehenden Reaktionsformen erfolgte erstmals durch *Hirschman*. Er gliederte die Kundenreaktionen in loyalty (Inaktivität), voice (Widerspruch) und exit (Abwanderung).³⁸ Darauf folgend wurden in der Beschwerdeforschung weitere Ansätze entwickelt: so unterscheidet *Singh* voice responses (Kontakt zum Anbieter mit der Aufforderung zur Wiedergutmachung), private responses (negative Mundpropaganda im privaten Umfeld) sowie third party responses (Kontakt zu einer dritten Partei) unterschieden werden (vgl. Tabelle 3).³⁹

Tabelle 3: Kundenreaktionen bei Unzufriedenheit

		Zugehörigkeit zum sozialen Umfeld des Kunden	
		nicht zugehörig	zugehörig
Beteiligung an der nicht zufriedenstellenden Transaktion	direkt	Widerspruch (inkl. keiner Reaktion)	-
	keine/indirekt	Beschwerde bei Drittparteien	Negative Mundpropaganda (inkl. Abwanderung)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Singh* (1988), S. 101; 104.

³⁵ Vgl. *Europäische Kommission* (2010); *Europäische Kommission* (2009), S. 2 f.

³⁶ Vgl. *European Commission* (2010b), S. 7.

³⁷ Vgl. *Homburg/Stock-Homburg* (2008), S. 19 ff. Vgl. zu den über das Basismodell des C/D-Paradigmas hinausgehenden Theorien und Konzepten der Entstehung von Kundenzufriedenheit *Homburg/Stock-Homburg* (2008), S. 23 ff.

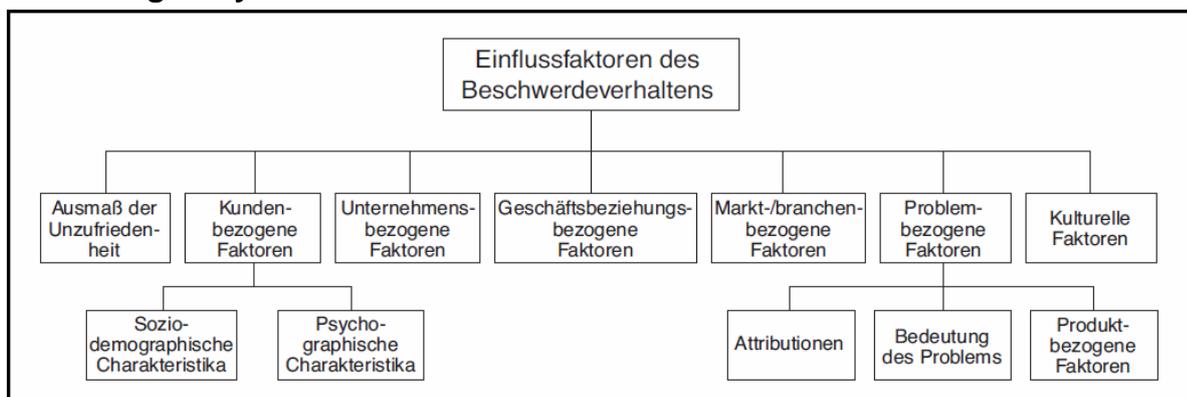
³⁸ Vgl. *Hirschman* (1970).

³⁹ Vgl. grundlegend *Singh* (1988).

Zudem stellte sich in Studien heraus, dass Konsumenten nicht nur eine der aufgeführten Reaktionen zeigen, sondern üblicherweise auf mehrere Arten auf Unzufriedenheit reagieren, insbesondere wenn diese hoch ist.⁴⁰

Hingegen ist unklar, wie häufig einzelne Reaktionsformen vorkommen, was vor allen Dingen auf die vielfältigen Einflussfaktoren des Beschwerdeverhaltens zurückgeführt werden kann.⁴¹ Beschwerden bei Dritteinrichtungen wie Verbraucherorganisationen, Schiedsstellen, aber auch Medien werden nur von höchstens 20 Prozent der unzufriedenen Kunden vorgebracht, zumeist ist von einem weitaus geringeren Ausmaß dieser Beschwerdeform auszugehen.⁴² Die angesprochenen Einflussfaktoren lassen sich ganz unterschiedlichen, aber teilweise untereinander korrelierenden Kategorien zuordnen (vgl. Abbildung 1), von denen an dieser Stelle einige herausgegriffen werden sollen.⁴³

Abbildung 1: Systematik der Einflussfaktoren auf das Beschwerdeverhalten



Quelle: Homburg/Fürst (2007), S. 46.

So zeigt sich bei der Überprüfung unternehmensbezogener Einflussfaktoren, dass die Beschwerdewahrscheinlichkeit negativ von der Höhe sowohl der nicht-monetären als auch der monetären Kosten einer Beschwerde selbst abhängt.⁴⁴ Mit einer größeren durch den Verbraucher wahrgenommenen Ernsthaftigkeit eines Problems bzw. mit höheren damit verbundenen Kosten steigt ebenfalls die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerde (Einflussfaktorkategorie Bedeutung des Problems). Bei den produktbezogenen Faktoren besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Kaufpreis und der Beschwerdewahrschein-

⁴⁰ Vgl. Singh/Pandya (1991), S. 16 f.

⁴¹ Vgl. Homburg/Fürst (2007), S. 43.

⁴² Vgl. Homburg/Fürst (2007), S. 45.

⁴³ Für einen vollständigen Überblick zu den in Abbildung 1 aufgeführten Kategorien der Einflussfaktoren auf das Beschwerdeverhalten vgl. Homburg/Fürst (2007), S. 46 ff. einschließlich der dort benannten weiterführenden Literatur.

⁴⁴ Vgl. Homburg/Fürst (2007), S. 47.

lichkeit. Ebenso deuten Studien auf einen positiven Einfluss der Gebrauchsdauer und -frequenz auf die Beschwerdewahrscheinlichkeit hin.⁴⁵

Die Forschungsergebnisse gerade in Bezug auf soziodemographische Einflussfaktoren lassen hingegen keine eindeutigen Schlüsse zu; Alter, Bildungsniveau und Einkommenshöhe der Konsumenten scheinen am ehesten die Beschwerdewahrscheinlichkeit zu beeinflussen. Beachtenswert ist dabei, dass soziodemographische Faktoren zum einen nur in geringem Umfang zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens beitragen, zum anderen untereinander stark korrelieren. So geht üblicherweise mit einem höheren Bildungs- auch ein höheres Einkommensniveau einher.⁴⁶

Übereinstimmend mit den o. g. empirischen Untersuchungen zeigte sich in den Verbraucherbarometern der letzten Jahre eine Zurückhaltung der Verbraucher, ihre Beschwerden vorzubringen.⁴⁷ Verbraucher geben als Grund dafür an, dass der Beschwerdeprozess einen zu großen Aufwand für sie darstellt und sie von vornherein die Erwartung hegen, dass die Beschwerde nicht zu ihrer Zufriedenheit bearbeitet wird. Werden vorgebrachte Beschwerden tatsächlich nicht zufriedenstellend bearbeitet, so unternimmt zudem eine Mehrheit der Verbraucher keine weiteren Schritte. Soziodemographische Analysen zeigen, dass eher Personen mit höherem Bildungsabschluss Beschwerden vorbringen. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass Konsumenten sich eher beschweren, wenn sie davon ausgehen, dass Unternehmen Verbraucherrechte respektieren. Ist der Schaden für den einzelnen Verbraucher relativ gering, wie etwa in den Bereichen Lebensmittel oder Transport, wird häufig von einer Beschwerde abgesehen, obwohl nach Erfahrungsberichten der Verbraucher diese zu den problematischen Bereichen zu rechnen sind. Ein weiteres Ergebnis ist die Tendenz, dass Beschwerden in liberalisierten Märkten verstärkt auftreten; vor allem in den Bereichen Kommunikation, Transport, Energie sowie zudem bei Banken- und Versicherungsdienstleistungen.

Im Zuge des vierten Verbraucherbarometers⁴⁸ wurde erstmals eine Marktüberwachungsstudie vorgestellt, die Daten aus Verbraucherbefragungen für 50 Verbrauchermärkte für die 27 EU-Mitgliedsstaaten plus Norwegen enthält.⁴⁹ Weitestgehend den Resultaten der

⁴⁵ Vgl. *Homburg/Fürst* (2007), S. 48.

⁴⁶ Vgl. *Homburg/Fürst* (2007), S. 47.

⁴⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden *European Commission* (2008); *European Commission* (2009); *European Commission* (2010a); *European Commission* (2010b); *European Commission* (2011).

⁴⁸ Vgl. *European Commission* (2010b).

⁴⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden *GfK Significant* (2010).

vorherigen Verbraucherbarometer entsprechend weisen am wahrscheinlichsten die folgenden Märkte Funktionsdefizite auf: Bankdienstleistungen, Telekommunikationsdienste, Strom, Bahn, Gebrauchtwagen, Immobilien, Hausinstandhaltung und Recht. In Bezug auf die in die Untersuchung eingeflossene Teilkomponente Beschwerden bestätigen sich ebenfalls Ergebnisse vorangegangener Untersuchungen. So beschweren sich nur acht Prozent der Konsumenten bei Drittparteien, ebenso viele direkt beim Hersteller; die meisten Beschwerden werden jedoch an Händler oder Dienstleister gerichtet. 20 Prozent der Verbraucher, die nach eigenen Angaben Grund zu einer Beschwerde gehabt hätten, sahen jedoch gänzlich davon ab. Insbesondere bei geringwertigen Produkten neigen die Verbraucher dazu, sich nicht zu beschweren. Hingegen werden bei Produkten und Dienstleistungen, die höherwertig oder für den Verbraucher von (existenzieller) Bedeutung sind, Beschwerden häufiger vorgebracht.

Beschwerden bei Dritteinrichtungen können darüber hinaus als eine Steigerung anderer Beschwerdeformen betrachtet werden, da sie für den Konsumenten mit einem stärkeren Engagement und einem größeren Aufwand verbunden sind. Daher legen Beschwerden bei Dritten eine größere Unzufriedenheit seitens des Nachfragers nahe, die die Beziehung zu einem Anbieter ernsthaft gefährden kann, insbesondere wenn man bedenkt, dass einer Beschwerde bei einer dritten Partei eine Beschwerde bei dem betreffenden Unternehmen vorausgegangen sein dürfte.⁵⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für einen mündigen Verbraucher Möglichkeiten bestehen, durch Abwanderung, Widerspruch oder Loyalität das Marktgeschehen zu beeinflussen.⁵¹ Insbesondere trifft dies nach den obenstehenden Ausführungen auf die Prüfung von Angeboten bei höherwertigen Gebrauchsgütern mit Erfahrungsgutcharakter zu. Beschwerden werden ebenfalls bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern verstärkt vorgebracht. Hingegen trifft das Bild des flüchtigen Verbrauchers im Bereich schnelllebiger, geringwertiger Güter am ehesten zu.

Im folgenden Abschnitt wird das Bild des flüchtigen bzw. des mündigen Verbrauchers näher erläutert und in die aktuelle Diskussion des Verbraucherleitbildes eingeordnet.

⁵⁰ Vgl. *McAlister/Erffmeyer* (2003), S. 343.

⁵¹ Vgl. *Reisch* (2003), S. 22.

3.2 Verbraucherleitbild

Die Leitbilder der Konsumentensouveränität und Produzentensouveränität sind als konträre Idealtypen einer klassischen ökonomischen Sichtweise zu verstehen. Im Falle der Konsumentensouveränität steuert der Konsument durch seine Einkommensverwendungsentscheidungen das Angebot. Voraussetzung hierfür ist neben vollkommener Konkurrenz unter den Anbietern eine vollkommene Information und ein rationales Verhalten des Verbrauchers.⁵² Die Produzentensouveränität bezeichnet hingegen die Herrschaft der Anbieter, die sich darin äußert, dass die Anbieter von Gütern und Dienstleistungen durch ihre Marketingaktivitäten Einfluss auf die Bedürfnisse der Nachfrager nehmen. Das Angebot wird dabei durch die Produzenten gemäß ihrer eigenen Interessen gestaltet; den Verbrauchern kommt eine ausschließlich reaktive Rolle zu.⁵³

Näher an der Realität liegt das Leitbild der Konsumfreiheit, im Sinne derer Konsumenten Entscheidungen freiwillig treffen, auf die der Markt mit einem entsprechenden Angebot reagiert. Allerdings ist diese Wahlfreiheit inneren und äußeren Beschränkungen unterworfen. Während die inneren Beschränkungen in der Person des Verbrauchers selbst liegen, sind die äußeren Beschränkungen auf die Anbieterseite zurückzuführen. So suchen Anbieter zwar durch Marktforschung die Bedürfnisse der Nachfrager zu ermitteln, orientieren sich aber anders als beim Leitbild der Konsumentensouveränität ebenso an eigenen unternehmerischen Zielen wie bspw. der Gewinnmaximierung. Daher versuchen die Produzenten mit Hilfe des Marketings, Verbraucherbedürfnisse zu beeinflussen und das Handeln der Verbraucher zu bestimmen. Die inneren Beschränkungen ergeben sich aus der begrenzten Fähigkeit des einzelnen Verbrauchers, die eigenen Bedürfnisse zu kennen, marktliche Informationen zu gewinnen und daraus Entscheidungen zu Kauf und Gebrauch von Gütern abzuleiten.⁵⁴

Gerade das Leitbild der Konsumentensouveränität ist traditionell maßgebend in der deutschen Verbraucherpolitik. Der Konsument soll als Souverän durch seine Entscheidungen das Marktgeschehen beeinflussen und in seinem Sinne lenken können.⁵⁵ In den vergangenen 30 Jahren unterlag dieses Verbraucherbild einigen Veränderungen, wie etwa der Abkehr vom ausnahmslos egoistisch handelnden Konsumenten hin zu einem Verbraucher, der neben ökonomischen auch ökologische und soziale Folgen seines Handelns be-

⁵² Vgl. *Krol* (2008), S. 83 ff.

⁵³ Vgl. *Kuhlmann* (1990), S. 36.

⁵⁴ Vgl. *Kuhlmann* (1990), S. 32 ff.

⁵⁵ Vgl. *Schwan* (2009), S. 54; *Hansen* (2003), S. 5.

achtet.⁵⁶ Momentan liegt der deutschen Verbraucherpolitik das Leitbild eines „gut informierte[n] und zu selbstbestimmtem Handeln befähigte[n] und mündige[n] Verbraucher[s]“⁵⁷ zu Grunde.

In ähnlicher Weise stellt sich das Verbraucherleitbild in der aktuellen Rechtsprechung dar. Im deutschen Recht findet dabei seit geraumer Zeit eine Annäherung an das unionsrechtliche Verbraucherleitbild statt, welches durch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) konkretisiert wurde. So ist inzwischen üblicherweise von einem normal informierten, angemessen aufmerksamem und verständigen Durchschnittsverbraucher auszugehen.⁵⁸ Das europäische Verbraucherleitbild findet ausgehend vom Bereich der irreführenden Werbung über das Lauterkeitsrecht im Allgemeinen auch in weiteren Rechtsgebieten Anwendung.⁵⁹

Die Rechtsprechung des EuGH zeigte in zurückliegenden Urteilen, dass trotz der Formulierung eines Leitbildes vom Durchschnittsverbraucher stets die Umstände des Einzelfalls erwogen werden müssen, vor allen Dingen was soziale, kulturelle oder sprachliche Besonderheiten der Verbraucher anbelangt. Berücksichtigung finden muss zudem, ob ein Angebot an eine bestimmte Zielgruppe oder die Allgemeinheit gerichtet ist bzw. welches Produkt beworben wird.⁶⁰

Es ist davon auszugehen, dass insbesondere bei geringwertigen Gütern des täglichen Bedarfs Konsumenten ein entsprechendes Angebot lediglich „flüchtig“ in Augenschein nehmen (Suchgüter). Hingegen wird bei Gütern und Dienstleistungen, die von höherem Wert sind und eine längere Lebens- bzw. Nutzungsdauer aufweisen, eine gründlichere Prüfung durch den potentiellen Käufer vorgenommen werden (Erfahrungsgüter; vgl. zu den informationsökonomischen Eigenschaften ausführlicher Abschnitt 3.1).⁶¹ Insofern sind das Bild des mündigen und das des flüchtigen Verbrauchers, der sich lediglich in oberflächlicher, unreflektierter Weise mit Marketingmaßnahmen eines Anbieters auseinandersetzt,⁶² nicht als konkurrierend, sondern je nach Situation als anwendbar zu betrachten. Vom juristischen Standpunkt aus ist dabei maßgeblich, was dem Verbraucher abverlangt werden kann, also ob ein Verbraucher durch das Verhalten des Anbieters getäuscht wurde oder

⁵⁶ Vgl. Hansen (2007).

⁵⁷ CDU Deutschland/CSU Landesleitung/FDP Deutschland (2009), S. 44.

⁵⁸ Vgl. Köhler/Bornkamm (2011), § 1, RN 22; Reisch (2003), S. 22; Sack (2005).

⁵⁹ Vgl. Köhler/Bornkamm (2011), § 1, RN 29.

⁶⁰ Vgl. Köhler/Bornkamm (2011), § 1, RN 25.

⁶¹ Vgl. Köhler/Bornkamm (2011), § 1, RN 35.

⁶² Vgl. Dausen (2010), S. 101.

ob der Verbraucher die Absicht des Anbieters, die in der Regel in der Absatzförderung liegt, hätte erkennen müssen.⁶³

Die verhaltensökonomische Forschung zeigt ebenfalls situationsbedingte Verhaltensmuster auf; kristallisiert aber drei charakteristische Idealtypen heraus: den vertrauenden, den verletzlichen sowie den verantwortungsvollen Verbraucher. Der vertrauende Verbraucher ist auf die Bereitstellung unabhängiger, glaubwürdiger Informationen angewiesen, da ihm die Zeit oder die Fähigkeit fehlt, sich mit Kaufentscheidungen intensiv auseinanderzusetzen. Größere Schwierigkeiten bei der Bewältigung der Anforderungen des Alltags haben verletzliche Verbraucher; sie drohen vom Leben aus Gründen wie bspw. Überschuldung oder Krankheit ausgeschlossen zu werden. Schließlich der oben bereits angesprochene verantwortungsvolle Verbraucher, der an sich selbst und andere den Anspruch stellt, verantwortungsbewusst zu konsumieren und auch für die Umwelt Verantwortung zu übernehmen. Zu diesem Zweck sucht der verantwortungsvolle Verbraucher aktiv nach Informationen und nimmt damit für andere Konsumenten eine Vorreiterrolle ein.⁶⁴

Die geschilderten gegensätzlichen Aspekte der Leitbilddiskussion weisen darauf hin, dass kein universelles Verbraucherleitbild existiert,⁶⁵ sondern dass neben (individuellen, aber dennoch für eine größere Gruppe generalisierbaren) Voraussetzungen der Nachfrager die marktlichen Gegebenheiten Berücksichtigung finden müssen. Bislang nicht abschließend geklärt ist, für welche Märkte und Bereiche das momentan auch von politischer Seite vertretene Konzept eines gut informierten, mündigen Verbrauchers Gültigkeit besitzt. Im Verbraucherpolitischen Bericht der Bundesregierung aus dem Jahr 2008 findet sich der Schutzgedanke in dem gesundheitlichen und dem wirtschaftlichen Verbraucherschutz, während die Eigenverantwortung der Konsumenten in den Bereichen allgemeine Verbraucherinformation und gesunde Ernährung zum Ausdruck kommt.⁶⁶

Diskussionen und Bemühungen um die weitere Konkretisierung des Verbraucherleitbildes betreffen vor allem kollektivrechtliche Belange der Verbraucher, also etwa den Schutz vor unlauterer Werbung oder unlauterem Geschäftsgebaren der Anbieter sowie unzulässigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen.⁶⁷ Damit wird sich das folgende Kapitel auseinander-

⁶³ Vgl. *Schwan* (2009), S. 55 f.

⁶⁴ Vgl. *Micklitz/Oehler/Piorkowsky et al.* (2010).

⁶⁵ Vgl. *Hansen* (2007); *Reisch* (2003), S. 24.

⁶⁶ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2008); *Schwan* (2009), S. 66 ff.

⁶⁷ Vgl. *Dausen* (2010), S. 99.

setzen und dabei einen Schwerpunkt auf die Betrachtung Streu- und Bagatellschäden legen.

Bei diesen Formen der Schädigung hat ein sich idealtypisch verhaltender mündiger Verbraucher gerade keinen Anreiz, seinen bestehenden Anspruch durchzusetzen. Die geringe individuelle Schadenshöhe rechtfertigt bei rationaler Betrachtung nicht die Anspruchsdurchsetzung durch den Einzelnen, legitimiert aber damit wiederum gerade kollektive Klagemöglichkeiten, um volkswirtschaftliche Schäden zu verhindern.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. *Micklitz/Oehler/Piorkowsky et al.* (2010), S. 2 f.

4 Kollektivrechtliche Ansatzpunkte

4.1 Bestehendes Defizit in der Rechtsdurchsetzung

Grundsätzlich herrscht im deutschen Zivilprozessrecht das Zwei-Parteien-Prinzip vor, d. h. der Einzelne setzt seine Rechte individuell durch. Dritte sind dem Grunde nach weder an einem Prozess beteiligt, noch von seinen Folgen betroffen. Neben dem Schutz subjektiver Rechte als Zweck des Zivilprozesses ist insbesondere auch der Schutz der Interessen der Allgemeinheit von Bedeutung,⁶⁹ woraus sich u. a. die Rechtfertigung einer kollektiven Rechtsdurchsetzung bzw. Verbandsklagetätigkeit ableiten lässt. Genauer setzt die Verbandsklagetätigkeit dort an, wo „... die Rechtsverletzung durch eine Individualklage zwar im bilateralen Verhältnis [...] sanktioniert werden kann, aber gleichwohl in anderen bilateralen Rechtsbeziehungen [...] weiterwirkt“.⁷⁰

Des Weiteren stößt die individuelle Rechtsdurchsetzung in Fällen sog. Bagatell- und Streuschäden sowie Groß- oder Massenschäden an ihre Grenzen, vor allem unter dem Gesichtspunkt der Effizienz. In beiden Fallgruppen entsteht durch „gleichförmiges Verhalten“⁷¹ eines Schädigers eine große Anzahl Geschädigter. Aus Sicht des einzelnen Geschädigten mag es bei einer Schadenshöhe im Bagatellbereich nicht lohnend erscheinen, die eigenen Ansprüche durchzusetzen; Ineffizienzen ergeben sich aber auch bei den Institutionen der Rechtsdurchsetzung, d. h. den Gerichten, die sich bei Massenschäden mit vielen ähnlichen Fällen zu befassen haben.⁷²

Typisch für Groß- und Massenschäden ist die „Massenbetroffenheit“,⁷³ d. h. die Schädigung einer zumeist großen Anzahl Betroffener lässt sich auf eine einzige Ursache zurückführen. Dabei kann man unterscheiden zwischen mass disaster accidents, bei denen ein einziges Großereignis den Schaden vieler verursacht und mass exposure accidents, bei denen die Schädigung räumlich und zeitlich verteilt entsteht.⁷⁴ Zur ersten Kategorie zählen

⁶⁹ Vgl. *Micklitz/Stadler (2005c)*, S. 8.

⁷⁰ *Säcker (2006)*, S. 75. Vgl. für eine differenzierte Würdigung der Verbandsklage *Säcker (2006)*, S. 73 ff. *Säcker* stellt u. a. heraus, dass es sich bei einer Verbraucherverbandsklage nicht um Interessen der Allgemeinheit, sondern um die einer Gruppe, nämlich der Verbraucher handelt, *Säcker (2006)*, S. 76.

⁷¹ *Micklitz/Stadler (2005c)*, S. 9.

⁷² Vgl. *Micklitz/Stadler (2005c)*, S. 9; *Stadler (2001)*, S. 3 f.

⁷³ *Alexander (2009)*, S. 590.

⁷⁴ Vgl. *Micklitz/Stadler (2005c)*, S. 9, FN 23.

Großunfälle, etwa mit Flugzeugen, Bahnen oder Schiffen sowie Industrieunfälle,⁷⁵ zur zweiten beispielsweise Schädigungen durch Asbest.⁷⁶

Bei Groß- und Massenschäden liegt die Verfolgung des Rechtsverstoßes durchaus im Interesse eines Geschädigten, da von einem hohen individuellen Schaden auszugehen ist. Das Defizit der Rechtsverfolgung nach dem Zwei-Parteien-Prinzip liegt hier in der großen Zahl an gerichtlichen Einzelverfahren, die auf Grund der Vielzahl der Geschädigten zu erwarten sind. Die Ressourcen eines Gerichts wären durch die wiederholte Bearbeitung des gleichen Sachverhaltes stark beansprucht. Dies schränkt nicht nur die Effizienz der Justiz ein, sondern verteuert die einzelnen Verfahren und verzögert die Entscheidungsfindung.⁷⁷

Auch Bagatell- und Streuschäden rühren in der Regel von einem in den einzelnen Fällen gleichartigen (Fehl-)Verhalten eines Schädigers her, welches wiederum eine Vielzahl von Geschädigten betrifft.⁷⁸ Die Benachteiligung für den Einzelnen ist bei Bagatell- und Streuschäden so gering, dass sich eine individuelle Rechtsdurchsetzung nicht lohnt, man spricht von einem rationalen Desinteresse des Geschädigten.⁷⁹ Die marginalen Beeinträchtigungen der einzelnen Verbraucher summieren sich zu einem erheblichen, unrechtmäßig erzielten Gewinn.⁸⁰ Für einen rechtsverletzend agierenden Anbieter ergibt sich so ein beträchtlicher Vorteil gegenüber Wettbewerbern und Nachfragern.⁸¹

Oftmals stehen den Geschädigten vertragliche Ansprüche gegen den Anbieter zu; eine Durchsetzung scheidet aber u. a. wegen des krassen Missverhältnisses zwischen der Höhe des individuellen Schadens und dem mit prozessualer Durchsetzung verbundenen Aufwand oder darüber hinaus gehenden Problemen wie etwa Beweisschwierigkeiten.⁸²

Entsprechende Fälle sind zumeist auf die Produkt- und Herstellerhaftung, eine verbraucherschädigende Vertriebspraxis oder unwirksame Regelungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zurückzuführen. Beispiele sind die Unterschreitung der auf einer Verpackung angegebenen Füllmenge, die verzögerte Wertstellung eines Betrages auf einem

⁷⁵ Vgl. *Stadler* (2001), S. 3.

⁷⁶ Vgl. *Micklitz/Stadler* (2005c), S. 9, FN 23.

⁷⁷ Vgl. *Alexander* (2009), S. 509; *Meller-Hannich* (2008), S. 15; *Micklitz/Stadler* (2005c), S. 9.

⁷⁸ Vgl. *Micklitz/Stadler* (2005c), S. 10.

⁷⁹ Vgl. *Alexander* (2009), S. 509 f.; von *Moltke* (2003), S. 31.

⁸⁰ Vgl. *Alexander* (2009), S. 509 f.

⁸¹ Vgl. *Micklitz/Stadler* (2005b), S. 1314.

⁸² Vgl. *Meller-Hannich* (2008), S. 14; *Micklitz/Stadler* (2005c), S. 11.

Kundenkonto oder die Einziehung oder Einbehaltung kleiner Geldbeträge, ohne dass dafür ein Rechtsgrund vorliegt.⁸³

Ein prominentes Beispiel eines Bagatell- und Streuschadens ist das Bußgeldverfahren des Bundeskartellamtes gegen drei Kaffeeröstereien aus dem vergangenen Jahr.⁸⁴ Das bei Preiskartellen relevante Gesetz gegen Wettbewerbschrankungen (GWB) lässt grundsätzlich bei vorsätzlichen oder fahrlässigen Kartellverstößen Schadenersatzforderungen nicht nur der Mitbewerber, sondern auch anderer betroffener Marktbeteiligter zu (§ 33 Abs. 3 Satz 1 in Verbindung mit § 33 Abs. 1 Satz 3 GWB). In Literatur und Rechtsprechung ist aber umstritten, ob zu den Anspruchsberechtigten auch Endverbraucher zu zählen sind.⁸⁵ Im GWB nicht vorgesehen ist eine Möglichkeit zur kollektiven Geltendmachung von Schadenersatzansprüchen. Da aber gerade in Fällen wie dem des Preiskartells der Kaffeeröster von einer Massenbetroffenheit auszugehen ist, mahnt die Europäische Kommission in ihrem Weißbuch zu Schadenersatzklagen wegen Verletzung des EG-Wettbewerbsrechts Instrumente zur Bündelung individueller Schadenersatzforderungen an. Andernfalls würden Forderungen vor allem bei Bagatell- und Streuschäden oft überhaupt nicht geltend gemacht. In den seltenen Fällen, in denen derzeit Individualklagen erhoben werden, ist die Effizienz der Rechtsdurchsetzung auf Grund der Vielzahl der Einzelklagen bezüglich derselben Rechtsverletzung gefährdet. Im Einzelnen schlägt die Kommission daher Verbandsklagen qualifizierter Einrichtungen sowie Opt-in-Gruppenklagen vor.⁸⁶

⁸³ Vgl. *Micklitz/Stadler (2005b)*, S. 1309 ff.; *Stadler (2001)*, S. 3; *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2009b)*, S. 3.

⁸⁴ Vgl. *Bundeskartellamt (2010)*.

⁸⁵ Vgl. *Seeliger (2008)*, S. 79 f.; ebenso *Bundeskartellamt (2005)*, S. 7 f.

⁸⁶ Vgl. *Europäische Kommission (2008c)*, S. 4 f.

4.2 Grundformen kollektiver Klagemöglichkeiten

Im Allgemeinen erfolgt eine Unterscheidung in drei Grundformen kollektiver Rechtsdurchsetzung: Gruppenklagen, Musterverfahren sowie Verbandsklagen,⁸⁷ daneben existieren – insbesondere im internationalen Kontext – zahlreiche Mischformen,⁸⁸ was zur Unklarheit in der Terminologie beiträgt.⁸⁹ Daher werden zunächst Grundzüge dieser Formen mit Bezug zum deutschen Recht skizziert.

4.2.1 Gruppenklagen

Bei Gruppenklagen treten die Betroffenen bzw. Berechtigten selbst als Kläger in einer Klärgemeinschaft auf. Diese kann durch private Kläger, durch von der Gruppe der Betroffenen gewählte Vertreter oder durch einen Interessenverband repräsentiert werden.⁹⁰ Charakteristisch für die Gruppenklage und als Abgrenzungskriterium zur Musterklage heranzuziehen ist die Homogenität der Klärgemeinschaft, d. h. durch ein Schadensereignis werden die Betroffenen zu einer homogenen Gemeinschaft.⁹¹ In der Ausgestaltung zu unterscheiden sind zwei Varianten: Beim Opt-in-Szenario schließen sich die Kläger bewusst zur Klärgemeinschaft zusammen, während sie beim Opt-out-Szenario grundsätzlich der Klärgemeinschaft angehören und ggf. ausdrücklich aus dieser austreten müssen, was wiederum eine Partizipation am Klageerfolg ausschließt.⁹²

Eine derartige Bündelung von Ansprüchen ist in Deutschland einzig nach dem Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz (KapMuG) möglich und durch dieses beschränkt auf kapitalmarktrechtliche Streitfälle. Es ist es auf eine Erprobungsphase bis zum Ende des Jahres 2012 befristet. Ziel ist es, den durch falsche, irreführende oder unterlassene öffentliche Kapitalmarktinformationen geschädigten Anlegern Musterverfahren zu ermöglichen. Beantragt ein Kapitalanleger im Rahmen seines ordentlichen Verfahrens die Einleitung eines Musterverfahrens, wird dieser Antrag in einem Klageregister des elektronischen Bundesanzeigers veröffentlicht und das gerichtliche Verfahren unterbrochen. Werden innerhalb von vier Monaten mindestens zehn Musterfeststellungsanträge zur Klärung derselben Musterfrage gestellt, wird durch das Prozessgericht ein Musterentscheid beim entsprechenden Oberlandesgericht eingeholt, welches auch den Musterkläger bestimmt. Die wei-

⁸⁷ Vgl. *Janssen* (2009), S. 7; *Micklitz/Stadler* (2005c), S. 6.

⁸⁸ Vgl. *Civic Consulting* (2008), S. 27 ff.

⁸⁹ Vgl. *Micklitz/Rott* (2008), RN 610.

⁹⁰ Vgl. *Micklitz/Stadler* (2005c), S. 6.

⁹¹ Vgl. *Micklitz/Stadler* (2005b), S. 1372.

⁹² Vgl. *Tamm* (2009), S. 80.

teren Kläger werden zu dem Musterverfahren beigelegt. Auf Grundlage eines rechtskräftigen Musterentscheidungs entscheidet schließlich das Landgericht über die Individualprozesse der Beigeladenen. Daher sind Verfahren nach dem KapMuG als Gruppenklagen nach Opt-in-Szenario zu charakterisieren. Manko aus Verbraucher- bzw. Anlegersicht ist die fortschreitende Verjährung gleichgelagerter Ansprüche nach Veröffentlichung des ersten Antrages auf Eröffnung des Musterverfahrens.⁹³

4.2.2 Muster- oder Sammelklagen

Das Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) ermächtigt u. a. öffentlich geförderte Verbraucherverbände, im Rahmen ihres Aufgabenbereichs Rechtsdienstleistungen zu erbringen. Als Rechtsdienstleistungen bezeichnet werden Tätigkeiten in fremden Angelegenheiten, die eine Einzelfallprüfung erfordern (§ 1 Abs. 1 RDG). Dies schließt auch die Geltendmachung der von Verbrauchern zum Zwecke der Einziehung abgetretenen Forderungen sowie eine Vertretungsbefugnis ein (§ 2 Abs. 1 RDG).⁹⁴ Zielstellung ist es hierbei, gleichgerichtete Ansprüche der Verbraucher zu bündeln, die ansonsten wegen eines zu geringen Wertes im Einzelfall nicht geltend gemacht würden. Die sogenannte Einziehungsklage nach § 79 Abs. 2 Satz 3 Zivilprozessordnung (ZPO) ermöglicht es öffentlich geförderten Verbraucherverbänden bzw. den Verbraucherzentralen seit 2002, diese Forderungen vor Gericht durchzusetzen; erfolgreich erstrittene Gelder fließen den Verbrauchern zu. Da mit jedem an einer derartigen Sammelklage beteiligten Verbraucher durch die Verbraucherorganisation eine gesonderte Vereinbarung geschlossen werden muss, ist die Einziehungsklage in der Praxis mit enormen organisatorischen Schwierigkeiten verbunden, erschwert noch durch die Nachweispflicht hinsichtlich der Höhe jeder einzelnen Forderung. Aus diesen Gründen werden Sammelklagen selten angestrengt; es werden eher Musterprozesse geführt, um Präzedenzfälle zu schaffen.⁹⁵

4.2.3 Verbandsklagen

Auf dem Gebiet des Verbraucherschutzes stützt sich die Verbandsklage auf zwei gesetzliche Säulen, das Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- und anderen Verstößen (UKlaG) sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Die traditionell auf Unterlassung bzw. Widerruf gerichteten Ansprüche richten sich zum einen

⁹³ Vgl. *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2009b), S. 5. Zu Erfahrungen in der praktischen Umsetzung *Wösthoff* (2009).

⁹⁴ Vgl. *Sabel* (2008), S. 392; *Wagner* (2009), S. 62.

⁹⁵ Vgl. *Meyer-Seitz* (2009), S. 103; *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2009b), S. 4 sowie *Rott* (2009), S. 267 ff. zu den Erfahrungen der Verbraucherorganisationen im Zusammenhang mit Sammelklagen.

gegen unwirksame Allgemeine Geschäftsbedingungen, wofür die §§ 307 bis 309 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) maßgeblich sind. Zum anderen werden Verstöße gegen Verbraucherschutzbestimmungen verfolgt, die in nicht abschließender Form im UKlaG aufgezählt werden. Des Weiteren besteht im Wettbewerbsrecht ein Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch bezüglich wettbewerbswidriger Praktiken. Zur Durchsetzung der Ansprüche sind sog. qualifizierte Einrichtungen berechtigt. Dazu zählen u. a. Verbraucherverbände, jedoch nicht die Verbraucher selbst.⁹⁶ Von ihrer Verbandsklagebefugnis machen insbesondere die Verbraucherverbände Gebrauch. Ihre Arbeit wird jedoch stark durch die ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen begrenzt,⁹⁷ was die Verbraucherverbände u. a. dazu veranlasst, nur Klagen anzustrengen, deren Ziel in der Rechtsfortbildung liegt.⁹⁸ Eine breite Rechtsdurchsetzung wird hingegen durch Abmahnungen bzw. die darauf folgende Abgabe einer Unterlassungserklärung zu erreichen versucht.⁹⁹ Problematisch bei Unterlassungsansprüchen ist zudem ihre auf die Zukunft beschränkte Wirkung; eine Beseitigung des bereits geschehenen Rechtsverstoßes oder gar eine Entschädigung findet nicht statt.¹⁰⁰

Die angesprochene Abmahnung ist der erste Schritt bei der Verfolgung von Rechtsverstößen. Es existiert keine gesetzliche Grundlage für eine Abmahnung; gemeinhin wird darunter eine Aufforderung zur Änderung eines unerwünschten Verhaltens verstanden. Der Rechtssprechung nach kann jedoch die Wiederholung eines Rechtsverstoßes nicht bloß dadurch ausgeschlossen werden, dass der Abgemahnte tatsächlich darauf verzichtet, dieses Verhalten zu wiederholen. Vielmehr wird von der abgemahnten Partei die Abgabe einer sogenannten strafbewehrten Unterlassungserklärung gefordert. Strafbewehrung meint die Verpflichtung zur Zahlung einer Vertragsstrafe im Falle zukünftiger gleichartiger Verstöße. Bei Nichtabgabe der Unterlassungserklärung droht die abmahnende Partei mit der Ergreifung gerichtlicher Maßnahmen.¹⁰¹

Im Falle einer berechtigten Abmahnung hat der Abmahnende gegenüber dem Abgemahnten Anspruch auf Erstattung der angefallenen Kosten.¹⁰² Bei Abmahnungen durch Wettbewerbs- oder Verbraucherschutzverbände haben diese einen Anspruch auf anteiligen

⁹⁶ Vgl. *Einhaus* (2008), S. 426 ff.; *Micklitz/Stadler* (2005c), S. 19 ff.

⁹⁷ Vgl. *Einhaus* (2008), S. 442, 445.

⁹⁸ Vgl. von *Moltke* (2003), S. 75.

⁹⁹ Vgl. von *Moltke* (2003), S. 75, 86.

¹⁰⁰ Vgl. *Micklitz/Stadler* (2005c), S. 24.

¹⁰¹ Vgl. *Bahr* (2003), S. 183.

¹⁰² Vgl. *Bahr* (2003), S. 185.

Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale, die sich im Bereich von etwa 200 Euro bewegt.¹⁰³

Ein Missbrauch der Abmahnung ist möglich und zielt vor allem darauf ab, Kosten erstattet zu bekommen, die tatsächlich nicht oder nur in einem geringeren Umfang angefallen sind. Es werden sog. Abmahnvereine gegründet, deren Hauptaufgabe darin besteht, Abmahnungen auszusprechen und den Kostenerstattungsanspruch geltend zu machen. Die Beseitigung von Rechtsverstößen steht hingegen nicht im Vordergrund.¹⁰⁴

Die bei einer Verletzung der Unterlassungserklärung fällige Vertragsstrafe bezeichnet im Allgemeinen eine in der Regel aus Geld bestehende Leistung, die der Schuldner bei Nichterfüllung oder nicht gehöriger Erfüllung einer Verbindlichkeit verspricht. Besteht die geschuldete Leistung in einem Unterlassen, so wird bei einer Zuwiderhandlung die Vertragsstrafe fällig.¹⁰⁵ Insofern erhöht die Vertragsstrafe als bedingtes Leistungsversprechen die Erfüllungswahrscheinlichkeit der Hauptverbindlichkeit – also der Unterlassung – und beseitigt die Gefahr der Wiederholung des rechtsverletzenden Verhaltens.¹⁰⁶ Das Vertragsstrafeversprechen kommt wie folgt zustande: Nach Begehen eines Wettbewerbsverstößes wird durch einen Gläubiger, etwa eine Verbraucherzentrale, eine Abmahnung ausgesprochen, welche das rechtsverletzende Verhalten genau bezeichnet. Diese Abmahnung wird mit der Aufforderung verbunden, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung innerhalb einer bestimmten Frist abzugeben. In dieser Unterlassungserklärung verpflichtet sich der Schuldner – bspw. ein Unternehmen – unter Meidung der Vertragsstrafe das benannte Verhalten zu unterlassen. Durch diese sog. Unterwerfung wird ein dauerhaftes Unterlassen in der Zukunft geschuldet.¹⁰⁷

Bedeutsam ist die strafbewehrte Unterlassungserklärung für die außergerichtliche Streiterledigung. Auf diesem Wege lassen sich schätzungsweise 90 bis 95 Prozent der Wettbewerbsverstöße klären.¹⁰⁸ Um weitere Wettbewerbsverstöße durch einen rechtsverletzend agierenden Anbieter auszuschließen, muss die Vertragsstrafe von angemessener Höhe sein. Für die Beurteilung der Angemessenheit ist relevant, ob bei objektiver Betrachtung

¹⁰³ Vgl. *Bornkamm* (2010), RN 1.97-1.98.

¹⁰⁴ Vgl. *Bahr* (2003), S. 186 ff.

¹⁰⁵ §§ 339-345 Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 17. Januar 2011 (BGBl. I S. 34) geändert worden ist.

¹⁰⁶ Vgl. *Kaiser* (1999), S. 11.

¹⁰⁷ Vgl. *Kaiser* (1999), S. 22.

¹⁰⁸ Vgl. *Kaiser* (1999), S. 201 f.

der gleiche Wettbewerbsverstoß trotz der drohenden Strafe wieder zu erwarten ist. Eine Prüfung des Einzelfalls ist angezeigt, wobei als Bewertungskriterien u. a. Vorteile durch nochmalige Verletzungshandlung, Art und Weise der Handlung, Verschuldensgrad und das Verhalten im Nachhinein herangezogen werden können.¹⁰⁹

Ein Novum stellt die Verbandsklage zum Zwecke der Abschöpfung von Unrechtsgewinnen dar. Das oben bereits geschilderte Durchsetzungsdefizit bei Bagatell- und Streuschäden bildete den Ausgangspunkt für den Gesetzgeber, im Rahmen der UWG-Reform 2004 einen Anspruch auf Gewinnabschöpfung neu in das Gesetz aufzunehmen.¹¹⁰ Neben einer verbesserten Durchsetzung des Lauterkeitsrechts stehen Aspekte des Verbraucherschutzes im Vordergrund, da sich die Regelung im UWG ausschließlich auf geschädigte Abnehmer bezieht; wenngleich sie mittelbar auch lauter handelnden Wettbewerbern zugute kommt. Letztlich kann der Anspruch auf Gewinnabschöpfung nur in solchen Fällen realisiert werden, in denen tatsächlich ein Gewinn erzielt wurde; eine bloße Schädigung der Abnehmer ist nicht ausreichend. Dies weist ebenfalls auf die Zielsetzung der Gewinnabschöpfung hin, die eher in einer Korrektur eines Marktversagens als in einer Kompensation der Geschädigten zu sehen ist.¹¹¹

¹⁰⁹ Vgl. *Kaiser* (1999), S. 222 ff.

¹¹⁰ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2003), S. 23.

¹¹¹ Vgl. *Goldmann*, § 10, RN 9; *Neuberger* (2006), S. 55.

4.3 Zwischenfazit

Hat ein Konsument durch das unrechtmäßige Verhalten eines Anbieters einen geringfügigen Schaden erlitten, bestehen in der Regel vertragliche Ansprüche, die ihm eine individuelle Durchsetzung seiner Rechte ermöglichen. Es fehlt jedoch der Anreiz, dies zu tun, weil die wirtschaftliche Beeinträchtigung zu geringfügig ist. Das hat zur Folge, dass sich Unternehmen weiterhin schädigend verhalten und sich dadurch möglicherweise zudem einen wirtschaftlichen Vorteil verschaffen. Daher ist eine Bündelung der Ansprüche der einzelnen Verbraucher entscheidend, um eine effektive Rechtsdurchsetzung zu gewährleisten. Ansprüche in Gruppenklagen werden durch die Geschädigten selbst geltend gemacht. Bei Sammel- oder Musterklagen treten u. a. Verbraucherorganisationen als Kläger auf, die dabei auf dem Rechtsweg ggf. erstrittenen Gelder werden den geschädigten Verbrauchern ausbezahlt. Der damit verbundene; oben beschriebene Aufwand etwa für Verbraucherorganisationen lässt diese Rechtsinstrumente aber zur wirksamen Bekämpfung von Streuschäden ungeeignet erscheinen. Als wirksam gelten in diesem Zusammenhang Unterlassungs-, Beseitigungs- und Widerrufsansprüche. Da sie lediglich zukünftiges wettbewerbswidriges Verhalten eines Anbieters unterbinden, verbleibt der bis zu diesem Zeitpunkt unrechtmäßig erzielte Gewinn jedoch beim Schädiger. Eine effiziente Rechtsdurchsetzung bei Bagatell- und Streuschäden können somit nur Bußgelder sowie die Abschöpfung unrechtmäßig erlangter Gewinne bzw. Vorteile leisten; sie werden daher im folgenden Kapitel näher betrachtet.

5 Abschöpfungsansprüche und Bußgelder als effizientes Instrument zur Bekämpfung von Bagatell- und Streuschäden

5.1 Abschöpfungsansprüche

5.1.1 Gewinnabschöpfung nach § 10 UWG

Ein Marktversagen kann auf Grund der Informations-, Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern entstehen. Das bedeutet, dass Nachfrager bzw. Verbraucher gegenüber Anbietern in Bezug auf die Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung, das Wissen über die Möglichkeiten der Vertragsgestaltung sowie die Betroffenheit etwa bei Leistungsstörungen benachteiligt sind. Als Indikator für eine beeinträchtigte Funktionsfähigkeit des Marktes gelten u. a. Verbraucherbeschwerden.¹¹² Dieser Aspekt wurde auch durch die Europäische Kommission aufgegriffen, die eine systematische Überwachung der Märkte bezüglich ihrer Funktionsfähigkeit befürwortet und aus diesem Grund das Verbraucherbarometer angeregt hat.¹¹³ Über das im Rahmen des Verbraucherbarometers erfolgende Screening der Märkte im Hinblick auf Verbraucherbeschwerden hinaus strebt die Europäische Kommission den Aufbau eines Beschwerdemonitorings an.¹¹⁴

Die Ursache eines erhöhten Auftretens von Verbraucherbeschwerden bei Einrichtungen wie den Verbraucherzentralen ist nicht notwendigerweise bei Unternehmen zu suchen, die die für das Beschwerdemanagement zuständigen Organisationseinheiten auslagern bzw. ganz abschaffen oder unlauter im Wettbewerb agieren. Vermehrte Verbraucherbeschwerden können auch auf Defizite in der Politik schließen lassen. Es sollte die Aufgabe des Staates sein, durch geeignete gesetzgeberische Maßnahmen dafür zu sorgen, dass der Umfang der nachvertraglichen Beratung, der Umfang der Beschwerden, die die Bürger als Verbraucher haben, möglichst gering ausfällt.

Im Falle unlauter handelnder Unternehmen stehen den Betroffenen in der Regel durchaus individuelle Rechtsbehelfe wie zum Beispiel Schadenersatzansprüche zur Verfügung, deren Einsatz aber durch die bereits angesprochenen Schwierigkeiten eingeschränkt ist; zu-

¹¹² Vgl. *Europäische Kommission* (2008b), S. 6.

¹¹³ Vgl. *Europäische Kommission* (2008b), S. 3 ff.; sowie für die aktuelle fünfte Auflage des Verbraucherbarometers *European Commission* (2011).

¹¹⁴ Vgl. *Europäische Kommission* (2009), S. 2 f.

dem sind kollektive Rechtsdurchsetzungsinstrumente in der Regel ungeeignet.¹¹⁵ Rechtswidriges Verhalten dennoch nicht zu belohnen oder anders gesagt, dieses Verhalten unrentabel zu machen, ist die Kernfunktion eines Abschöpfungsanspruchs. So sind Fälle vorstellbar, in denen der Schaden beim Betroffenen sowie der Gewinn des Rechtsverletzers nicht in gleicher Höhe anfallen. Oder einem Abnehmer entsteht ein Schaden, der Verursacher kann aber keinen Vorteil erzielen. Somit würde ein Schadenersatzanspruch nicht sachgerecht ansetzen. Die Gewinn- oder Vorteilsabschöpfung orientiert sich demgemäß ausschließlich an den erzielten Vorteilen des Schädigers, was aus juristischer Sicht auch verdeutlicht, warum die tatsächlich abgeschöpften Erlöse keinem Marktbeteiligten zufließen, sondern an einen marktunabhängigen Dritten abgeführt werden.¹¹⁶

Dies muss vom juristischen Standpunkt aus nicht zwingend der Bundeshaushalt sein; zumal bedenkenswert ist, ob einer Verteuerung unlauteren Handelns auf der einen Seite nicht auch die Unterstützung der Rechtsverfolgung auf der anderen Seite gegenüberstehen sollte, d. h. die Anspruchsberechtigten wie bspw. Verbraucherverbände am abgeschöpften Betrag zu beteiligen sind.¹¹⁷ Im Gesetzgebungsverfahren wurde dieser Gedanke mit der Begründung verworfen, eine missbräuchliche Klagetätigkeit mit der Absicht der Einnahmeerzielung verhindern zu wollen.¹¹⁸ Dem beugt jedoch nicht nur die Einschränkung klagebefugter Einrichtungen gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 bis 4 UWG vor, sondern auch der Gesetzeslaut des § 10 UWG selbst.¹¹⁹ Durch die aktuelle Ausgestaltung des Gewinnabschöpfungsanspruchs fehlt hingegen für die anspruchsberechtigten Einrichtungen nicht nur ein finanzieller Anreiz, diesen geltend zu machen. Mit Schwierigkeiten ist außerdem die praktische Durchsetzung verbunden. Genannt seien hier beispielhaft der durch den Kläger nachzuweisende Vorsatz unlauteren Handelns sowie der ebenfalls durch die klagende Partei zu führende Nachweis eines kausalen Zusammenhangs zwischen der rechtswidrigen Handlungsweise und dem dadurch erzielten Mehrerlös, der zudem noch in seiner Höhe zu benennen ist.¹²⁰ Zum gleichen Schluss kommt auch eine aktuelle Untersuchung, die den Gewinnabschöpfungsanspruch des § 10 UWG „nicht als praktisch taugliches Mittel zum Entzug wettbewerbswidrig erlangter Gewinne von Marktteilnehmern“¹²¹

¹¹⁵ Vgl. *Alexander* (2006), S. 893; *Goldmann*, §10, RN 7 f.; *Köhler/Bornkamm* (2011), §10, RN 4.

¹¹⁶ Vgl. *Alexander* (2006), S. 894 f.

¹¹⁷ Vgl. *Alexander* (2006), S. 893, 895.

¹¹⁸ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2003), S. 25.

¹¹⁹ Vgl. *Dittschar* (2007), S. 53 ff.; *Neuberger* (2006), S. 134 f.

¹²⁰ Vgl. von *Braunmühl* (2006), S. 16 ff.; *Rott* (2009), S. 271 ff.; vgl. für eine darüber hinausgehende kritische Auseinandersetzung *Dittschar* (2007), S. 35 ff.

¹²¹ *Meller-Hannich/Höland* (2010), S. 123.

charakterisiert, welches zur Beseitigung des Durchsetzungsdefizits bei Streuschäden nicht geeignet ist.¹²²

Alternativ zur vorgenannten Abführungspflicht der Unrechtsgewinne an den Bundeshaushalt ohne Zweckbindung wurde u. a. eine zweckgebundene Abführung an den Bund diskutiert. Gegenüber der bestehenden Lösung wäre mit einer zweckgebundenen Verwendung der Unrechtsgewinne für die anspruchsberechtigten Organisationen eine höhere Anreizwirkung zur Durchsetzung der Gewinnabschöpfungsansprüche verbunden, ohne eine Einnahmeerzielungsabsicht als vordergründiges Ziel zu etablieren.¹²³ Der Anreiz, erfolgreich abgeschöpfte Gewinne zur Finanzierung künftiger Verfahren zu verwenden, scheint auf Grund der oben bereits erwähnten Probleme bei der Geltendmachung des Gewinnabschöpfungsanspruchs durchaus gerechtfertigt.¹²⁴ Hinzu tritt noch das Prozesskostenrisiko, welches im Fall des Unterliegens durch die anspruchsberechtigten Einrichtungen zu tragen ist und bei Gewinnabschöpfungsansprüchen ungleich höher sein wird als bei solchen, die auf Unterlassung gerichtet sind.¹²⁵ Die Prophezeiung von „der praktischen Bedeutungslosigkeit“¹²⁶ des Gewinnabschöpfungsanspruchs hat sich bereits erfüllt, betrachtet man die Zahl erfolgreicher Gewinnabschöpfungsverfahren.¹²⁷ Ein weiterer Beleg für die mangelnde praktische Bedeutung des Gewinnabschöpfungsanspruchs in seiner derzeitigen Ausgestaltung ist eine bewusst niedrige Ansetzung des unlauter erzielten Gewinns, um auf diese Weise den Streitwert bzw. das Verlustrisiko für den Kläger gering zu halten.¹²⁸ So geschehen als dem Einzelhandelsunternehmen Lidl durch den Verbraucherzentrale Bundesverband die unlautere Werbung mit einem Testurteil der Stiftung Warentest nachgewiesen werden konnte.¹²⁹

Als weitere Alternative zur bestehenden Abschöpfungsregelung war eine Stiftungs- bzw. Fondslösung im Gespräch. Dieser Stiftung sollen die Gelder aus Abschöpfungsverfahren zufließen und zur Unterstützung der Verbraucherarbeit respektive zur Förderung der Verbandsklagetätigkeit eingesetzt werden. Während der UWG-Novelle wurde die Errichtung einer Stiftung zum damaligen Zeitpunkt durch den Gesetzgeber mit der Begründung ver-

¹²² Vgl. *Meller-Hannich/Höland* (2010), S. 123.

¹²³ Vgl. *Schmauß* (2007), S. 122.

¹²⁴ Vgl. *Dittschar* (2007), S. 61 f. sowie FN 173 auf S. 62; *Neuberger* (2006), S. 135.

¹²⁵ Vgl. *Dittschar* (2007), S. FN 173 auf S. 62, *Schmauß* (2007), S. 262 oder besonders kritisch *Stadler/Micklitz* (2003).

¹²⁶ *Dittschar* (2007), S. 62.

¹²⁷ Auf Grund der nicht frei verfügbaren Daten sei auf die Zusammenstellung aus dem Jahr 2008 bei Sieme verwiesen, vgl. *Sieme* (2009), S. 184 f.

¹²⁸ Vgl. *Neuberger* (2006), S. 136 f.; *Meller-Hannich/Höland* (2010), S. 122 f.

¹²⁹ Vgl. *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2009c).

worfen, der entstehende Verwaltungsaufwand sei in Anbetracht der unsicheren Perspektiven der Gewinnabschöpfungsregelung nicht gerechtfertigt.¹³⁰ Nach *Neuberger* kommt eine solche Argumentation einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung gleich.¹³¹ Die weiter durch den Gesetzgeber im Zusammenhang mit der Errichtung einer entsprechenden Stiftung vorgebrachte Erklärung, die Verbraucherarbeit würde ohnehin zum Teil durch öffentliche Mittel unterstützt, greift hier zu kurz. Sie lässt nicht nur das den klagenden Einrichtungen trotz allem verbleibende Prozesskostenrisiko außer acht,¹³² sondern ist darüber hinaus schwerlich mit der Argumentation zu vereinbaren, mit der sich vormals der Bund seiner Verantwortung für eine institutionelle Finanzierung der Verbraucherzentralen entzogen hat.¹³³ Jedoch stellt sich bei der Etablierung einer Stiftung bzw. eines Fonds zweifelsohne zum einen die Frage nach dem genauen Verwendungszweck sowie zum anderen nach einer angemessenen Verteilung der Gelder.¹³⁴

5.1.2 Vorteilsabschöpfung nach § 34 und 34a GWB

Das GWB sieht bei Verstößen gegen eine Vorschrift des GWB, gegen Artikel 81 oder 82 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft oder eine Verfügung der Kartellbehörde neben einem Anspruch auf Vorteilsabschöpfung durch die Kartellbehörde in § 34 ebenfalls einen Vorteilsabschöpfungsanspruch von rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen in § 34a vor. Dieser ist dem Anspruch der Kartellbehörde nachrangig, eine Abschöpfung hat aber auch durch die Verbände zugunsten des Bundeshaushaltes zu erfolgen. Damit hat der Anspruch der Verbände eine den behördlichen Anspruch ergänzende Funktion.¹³⁵ Dies war eine der Zielstellungen des Gesetzgebers bei der Novellierung des Kartellrechts, welches bereits zuvor ausschließlich entsprechende behördliche Ansprüche kannte und im Hinblick auf die begrenzten Ressourcen der Behörden sinnvoll erscheint.¹³⁶ Den klagebefugten Verbänden fehlt hingegen jeder wirtschaftliche Anreiz, Ansprüche geltend zu machen.¹³⁷ Darüber hinaus sind diese privatrechtlichen Instanzen mit weiteren Schwierigkeiten konfrontiert. So können Verbände nur Ansprüche bei vorsätzlichen Verstößen geltend machen, die Kartellbehörde kann gegen einen Anbieter bereits bei fahrlässigen Verstößen vorgehen. Zu-

¹³⁰ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2003), S. 25.

¹³¹ Vgl. *Neuberger* (2006), S. 135.

¹³² Vgl. *Dittschar* (2007), S. 265.

¹³³ Vgl. dazu umfassend und grundlegend *Arndt* (1993).

¹³⁴ Vgl. *Dittschar* (2007), S. 265 f.; *Micklitz/Stadler* (2005a), S. 1271 ff.; kritisch *Sieme* (2009), S. 261.

¹³⁵ Vgl. *Roth* (2009), S. 111.

¹³⁶ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2004), S. 36; *Sieme* (2009), S. 199.

¹³⁷ Vgl. *Alexander* (2007), S. 114.

dem sind die Ermittlungsbefugnisse der Kartellbehörden als effektiver einzuschätzen als die privater Verbände.¹³⁸

Verbraucherverbände und andere qualifizierte Einrichtungen sind nicht wie bei § 10 UWG abschöpfungsberechtigt, was – wie der Regierungsentwurf zeigt – ursprünglich durch den Gesetzgeber vorgesehen war.¹³⁹ Dies ist insofern nicht schlüssig, weil anders als im Falle des UWG die Verbraucher als Marktbeteiligte in das GWB aufgenommen wurden.¹⁴⁰ Köhler stellt die Konsequenzen dieser Einschränkung am Beispiel einer von anbietenden Unternehmen zum Nachteil der Verbraucher getroffenen Preisabsprache dar: Während der einzelne Verbraucher keinen Schadenersatz auf Grund der für ihn geringen Schadenshöhe geltend machen wird, sind die Verbraucherverbände nicht anspruchsberechtigt. Wirtschaftsverbände sind im Falle von Kartellverstößen zu Lasten der Verbraucher ebenfalls nicht anspruchsberechtigt, da sie laut § 33 Abs. 2 GWB nur Ansprüche geltend machen dürfen, die zu Lasten ihrer Mitglieder – also Unternehmen und nicht Verbraucher – entstanden sind.¹⁴¹ Ein weiterer Grund für die Wirkungslosigkeit der Vorteilsabschöpfung ist die Möglichkeit der Kartellbehörden, Kartellverstöße vorrangig durch die Erhebung von Bußgeldern zu ahnden.¹⁴²

¹³⁸ Vgl. Sieme (2009), S. 240 f.

¹³⁹ Vgl. Deutscher Bundestag (2004), S. 36.

¹⁴⁰ Vgl. Köhler (2006), S. 514.

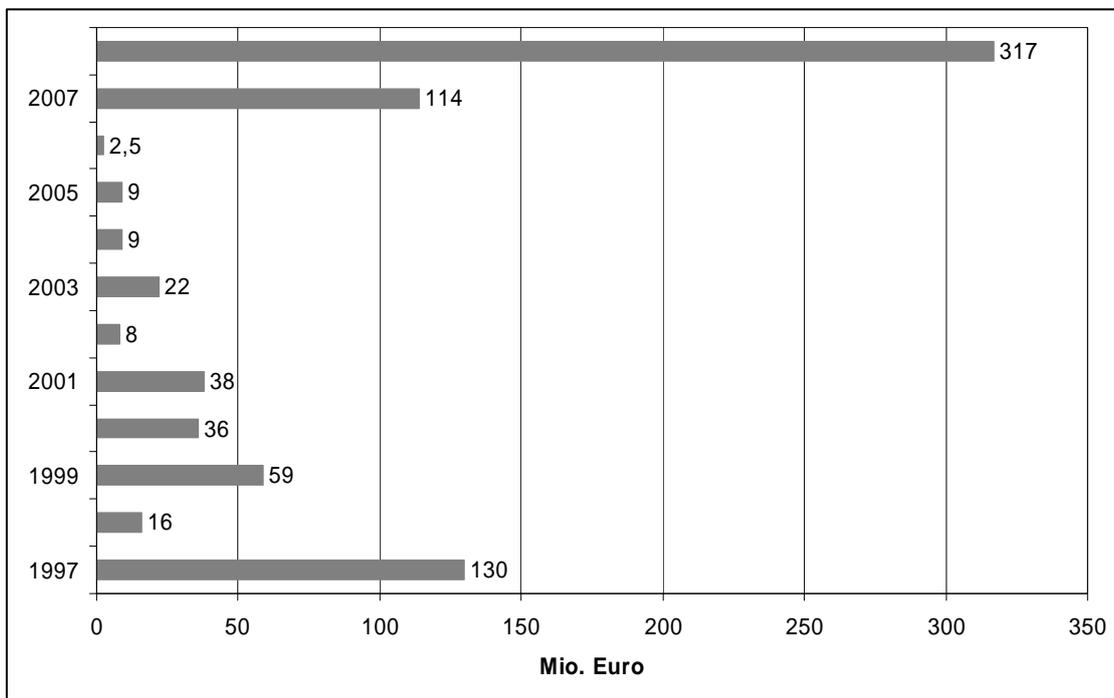
¹⁴¹ Vgl. Köhler (2006), S. 514.

¹⁴² Vgl. Sieme (2009), S. 240; vgl. Abschnitt 5.2.

5.2 Bußgelder

Das Bundeskartellamt kann bei Verstößen gegen das GWB im Rahmen eines Ordnungswidrigkeitenverfahrens Bußgelder zugunsten des Staatshaushaltes verhängen. Bei der für die Angleichung an europäisches Recht erforderlichen Neufassung des GWB im Jahr 2005 wurden die Möglichkeiten der Kartellbehörden diesbezüglich stark erweitert: So wurde die Obergrenze für Bußgelder auf eine Million Euro angehoben, für einige Verstöße kann das Bußgeld bis zu zehn Prozent des Gesamtumsatzes des Unternehmens betragen. Die Festsetzung des Bußgeldes liegt im Ermessen des Bundeskartellamtes, wobei ahnende und den widerrechtlich erlangten Vorteil abschöpfende Aspekte abgewogen werden, wie es das Gesetz über Ordnungswidrigkeiten (OWiG) festschreibt. In seinen Bußgeldleitlinien konkretisiert das Bundeskartellamt die Anwendung der Bußgeldvorschriften. Hauptkriterien für die Bemessung der Höhe eines Bußgeldes sind demnach die Schwere eines Verstoßes sowie die Dauer der Zuwiderhandlung.¹⁴³ Nachstehende Abbildung gibt einen Überblick über die in den vergangenen Jahren durch das Bundeskartellamt verhängten Bußgelder.

Abbildung 2: Durch das Bundeskartellamt vereinnahmte Bußgelder 1997 bis 2008



Quelle: *Deutscher Bundestag* (2009), S. 32.

¹⁴³ Vgl. *Bundeskartellamt* (2006).

6 Fazit

Neben der vorgestellten Möglichkeit der Verwendung von Unrechtsgewinnen oder Vorteilsabschöpfungen für Belange der Verbraucherarbeit existiert mit der Nutzung von Bußgeldern aus Kartellverfahren ein weiterer Ansatz, welcher gleichfalls das Verursacherprinzip anwendet. In ihrer Ausgestaltung und Anwendung ist die Bußgeldpraxis der Kartellämter bereits stärker etabliert als die Unrechtsgewinnabschöpfung im Lauterkeitsrecht und könnte somit durchaus zu einer Verbraucherschutzstiftung beitragen.

In der Vergangenheit forderte auch Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner, Kartellstrafen einer Stiftung zum Zwecke des Verbraucherschutzes zufließen zu lassen und Verbraucherorganisationen stärker in Kartellverfahren einzubinden.¹⁴⁴ Wünschenswert ist hierbei jedoch auch die tatsächliche Realisierung.¹⁴⁵

Bereits erfolgreich umgesetzt wurde 2010 die Errichtung einer Stiftung. Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz wurde vom Verbraucherzentrale Bundesverband mit dem Ziel errichtet, Aktivitäten des vzbv und seiner Mitgliedsverbände finanziell zu fördern und die hierfür notwendigen Mittel zu beschaffen. Dies wurde insbesondere deshalb nötig, da zum einen die institutionelle Förderung und die Projektförderung für den Verbraucherzentrale Bundesverband und die Verbraucherzentralen an ihre Grenzen stößt; zum anderen die Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und das bestehende Vertrauen der Verbraucher in diese Einrichtungen nicht durch die Erschließung neuer Finanzierungsquellen gefährdet werden darf.¹⁴⁶ Das Konstrukt einer Stiftung gilt in diesem Zusammenhang gemeinhin als unbedenklich und wurde bereits in einem Gutachten zur Finanzierung der Verbraucherorganisationen als langfristige Lösung empfohlen. Dort wurde ebenfalls die Einbeziehung von Bußgeldern, Vorteils- oder Unrechtsgewinnabschöpfungen in die Stiftungsfinanzierung befürwortet, weil damit ein über den reinen Finanzierungsaspekt hinausgehender Beitrag zu einer verbesserten Funktionsfähigkeit der Märkte verbunden ist.¹⁴⁷ Ähnlich argumentierte auch der Wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), der be-

¹⁴⁴ Vgl. *Beiersdorf* (2010); *Jahberg* (2010).

¹⁴⁵ Vgl. o. V. (2010).

¹⁴⁶ Vgl. *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2010a); *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2010b).

¹⁴⁷ Vgl. *Becker/Heinze* (2009).

fürwortet, die durch Verbandsklagetätigkeit des vzbv und der Verbraucherzentralen erzielten Gelder der Stiftung Verbraucherschutz zufließen zu lassen.¹⁴⁸

Abschöpfungsansprüche und Bußgelder zielen darauf, wettbewerbswidriges Verhalten von Unternehmen unrentabel zu machen. Beide Formen der Sanktionierung setzen bei dem unrechtmäßig erwirtschafteten Gewinn bzw. Vorteil an. Sie sind somit auf die Beseitigung eines Marktversagens gerichtet. Während die Verhängung von Bußgeldern eine hoheitliche Aufgabe ist, obliegt die Durchsetzung von Abschöpfungsansprüchen überwiegend privatrechtlichen Einrichtungen. Die Bündelung von Individualinteressen bei diesen Einrichtungen bildet die Voraussetzung einer effizienten Rechtsdurchsetzung, da insbesondere im Falle von Bagatell- und Streuschäden betroffene Abnehmer aus vornehmlich wirtschaftlichen Überlegungen von einer individuellen Rechtsverfolgung absehen.

Die Beseitigung der Defizite in der Anspruchsdurchsetzung bei Streuschäden wurde im Zuge der Harmonisierung des kollektiven Rechtsschutzes von der Europäischen Kommission aufgegriffen, die momentan die Möglichkeiten zur europaweiten kollektiven Durchsetzung von Schadensersatzansprüchen im Verbraucherbereich prüft.¹⁴⁹ Das Kernproblem bei Streuschäden – die mangelhafte individuelle Rechtsdurchsetzung – führt dazu, dass der durch unzulässiges Geschäftsgebaren der Anbieter erzielte Gewinn bei diesen verbleibt und sie demzufolge einen Wettbewerbsvorteil gegenüber lauter handelnden Unternehmen erzielen.¹⁵⁰

Diese Gewinne abzuschöpfen dient somit der Funktionsfähigkeit der Märkte und liegt daher im allgemeinen gesellschaftlichen Interesse.¹⁵¹ Die abgeschöpften Beträge für die Finanzierung zukünftiger kollektiver Klagen zu verwenden, ist eine Möglichkeit, die nicht nur von vzbv und Verbraucherzentralen befürwortet wird.¹⁵² Auch die Verbraucherschutzministerkonferenz spricht sich dafür aus. Sie argumentiert, dass klageberechtigte Einrichtungen das Prozesskostenrisiko tragen, jedoch bei erfolgreicher Prozessführung finanziell nicht profitieren. Unter Berücksichtigung des staatlichen Interesses „an einem funktionierendem System kollektiven Rechtsschutzes“¹⁵³ sind daher öffentliche Zuschüsse an Verbraucherorganisationen notwendig, um die Wahrnehmung ihrer Klagebefugnis im

¹⁴⁸ Vgl. Strünck (2010), S. 3.

¹⁴⁹ Vgl. u. a. Europäische Kommission (2008a); Europäische Kommission (2011).

¹⁵⁰ Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2011), S. 7.

¹⁵¹ Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2011), S. 7.

¹⁵² Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2011), S. 7.

¹⁵³ Verbraucherschutzministerkonferenz (2011), S. 7.

Rahmen ihrer satzungsgemäßen Aufgaben abzusichern. Allerdings blieb die öffentliche Förderung in der Vergangenheit hinter der Entwicklung der Klagerechte für die Verbraucherorganisationen zurück.¹⁵⁴ Folglich sind mit einer Ausweitung der Aufgaben der Verbraucherorganisationen im Bereich der Rechtsdurchsetzung auch entsprechende Finanzierungsmöglichkeiten zu erschließen.

Eine gegensätzliche Meinung vertritt die Bundesregierung, die die institutionelle Finanzierung des vzbv sowie der Verbraucherzentralen durch Bund und Länder als ausreichend für die Wahrnehmung der Klagetätigkeit betrachtet. Zur Eindämmung des Prozesskostenrisikos sieht die Bundesregierung eher die Möglichkeit geeignet, den Streitwert niedriger festzusetzen.¹⁵⁵ Darüber hinaus sieht die Bundesregierung keine Defizite beim kollektiven Rechtsschutz bzw. keinen Mehrwert durch die Initiative der Europäischen Kommission;¹⁵⁶ vielmehr stehen die Regierungsfractionen kollektiven Rechtsdurchsetzungsinstrumenten prinzipiell kritisch gegenüber.¹⁵⁷ Immerhin als problematisch schätzen der Deutsche Bundestag bzw. der Rechtsausschuss das Ungleichgewicht von Chancen und Risiken bei Prozessen für die klageberechtigten Verbraucherorganisationen ein; eine direkte öffentliche Finanzierung der von ihnen angestrebten Kollektivklagen wird aber abgelehnt.¹⁵⁸

Eine effektive Vorteils- bzw. Unrechtsgewinnabschöpfung scheitert an der Ausgestaltung dieser Ansprüche, insbesondere an der Finanzierung der Verfahren durch die anspruchsberechtigten Organisationen, wie beispielsweise die Verbraucherzentralen. In diesem Zusammenhang kann die Realisierung des Verursacherprinzips durch eine gesetzlich legitimierte (Mit)finanzierung der Verbraucherarbeit durch die Anbieterseite eben gerade durch die Abschöpfung von Unrechtsgewinnen bzw. die Verhängung entsprechender Bußgelder zum einen als ein ökonomisch sinnvoller und juristisch realisierbarer, zum anderen als ein unter den Verbraucherzentralen und dem Verbraucherzentrale Bundesverband akzeptierter Ansatz gelten, der u. a. im Konzept des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zur Zukunft der Verbraucherzentralen aufgegriffen wurde.¹⁵⁹

Daneben ist der durch die Europäische Kommission eingeschlagene Weg eines systematischen Screenings der Märkte in Bezug auf ihre Funktionsfähigkeit sowie einer einheitli-

¹⁵⁴ Vgl. *Verbraucherschutzministerkonferenz* (2011), S. 7

¹⁵⁵ Vgl. *Bundesministerium der Justiz* (2011), S. 19.

¹⁵⁶ Vgl. *Bundesministerium der Justiz* (2011), S. 1.

¹⁵⁷ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2011), S. 2, 6.

¹⁵⁸ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2011), S. 9.

¹⁵⁹ Vgl. *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2009a).

chen Klassifikation der Verbraucherbeschwerden grundsätzlich zu befürworten. Mittels einer solchen Klassifikation lassen sich die beschwerdenverursachenden Branchen identifizieren. Sie kann aber nur eingeschränkt Hinweise dafür liefern, welche Wirtschaftssektoren verstärkt an einer Finanzierung der Verbraucherarbeit zu beteiligen sind. Der Hauptgrund liegt in den äußeren Faktoren, die das Beschwerdeaufkommen beeinflussen können, wie etwa die Finanzmarktkrise. Daher ist die Heranziehung von nachweislich unlauter oder wettbewerbswidrig agierenden Unternehmen zur Finanzierung der Verbraucherorganisationen frei von solchen Einflüssen.

Von Vorteil für die Verbraucherzentralen wäre die Bereitstellung von Geldern, deren Verwendung nicht von vornherein auf bestimmte Themen oder durch Projekte festgelegt ist und über die sie somit im Rahmen ihrer satzungsmäßigen Aufgabenbereiche frei entscheiden dürfen. Betrachtet man beispielweise die Beratungstätigkeit der Verbraucherzentralen, so liegt ihre Bedeutung vor allem in ihrer Sensorfunktion für aktuelle Entwicklungen und ihrer Funktion als Teil des gesellschaftlichen Beschwerdemanagements. Hingegen ist ihr Stellenwert im Hinblick auf die Bereinigung eines Marktversagens gering. Wichtig in diesem Zusammenhang sind insbesondere die Rechtsdurchsetzung, die politische Lobbyarbeit sowie die Bildung eines Gegengewichts gegenüber der Wirtschaft. Letztlich ist für eine erfolgreiche Wahrnehmung ihrer Aufgaben im Einzelnen das Zusammenspiel der unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche als Ganzes entscheidend. Für eine Finanzierung ergeben sich daraus Anforderungen wie Flexibilität bezüglich der Verwendungsbereiche und Stetigkeit des Mittelflusses. Diesen Kriterien wird durch den vorgestellten Weg einer Stiftungsgründung entsprochen.

Eine Verbesserung der Verbraucherinformation und Verbraucherberatung sowie der gerichtlichen Interessensvertretung der Verbraucher führt zu einer Steigerung der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt.¹⁶⁰ Um eine Position als gleichberechtigter Marktteilnehmer einnehmen zu können und damit zu wirtschaftlicher Prosperität, d. h. der gesellschaftlichen Wohlfahrt, mittel- und langfristig wesentlich beitragen zu können, benötigen Verbraucher nicht nur grundsätzliche Rechte,¹⁶¹ sondern auch eine effiziente Vertretung, die insbesondere die Informationsasymmetrien, aber auch die zusätzlich vorhandenen Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien reduziert, so dass eine realistische Vertrauensbasis die Funktionsfähigkeit der Märkte sichert.

¹⁶⁰ Vgl. zu den theoretischen Grundlagen im Zusammenhang mit Verbraucherorganisationen *Nassua/Lübke* (1996), S. 9 ff. sowie *Hansen* (2003) und *Reisch* (2003).

¹⁶¹ Vgl. *Oehler/Reisch* (2008).

Literaturverzeichnis

- Akerlof, George A.* (1970), The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, S. 488-500.
- Alexander, Christian* (2006), Marktsteuerung durch Abschöpfungsansprüche, in: *Juristenzeitung*, S. 890-895.
- Alexander, Christian* (2007), Die zivilrechtlichen Ansprüche im Kartellrecht nach der 7. GWB-Novelle - Ein Überblick, in: *Juristische Schulung*, S. 109-114.
- Alexander, Christian* (2009), Kollektiver Rechtsschutz im Zivilrecht und Zivilprozessrecht, in: *Juristische Schulung*, S. 590-594.
- Arkenstette, Matthias* (2005), Reorientation in Consumer Policy - Challenges and Prospects From the Perspective of Practical Consumer Advice Work, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, S. 361-370.
- Arndt, Hans-Wolfgang* (1993), Zur Kompetenz des Bundes zur Finanzierung von Verbraucherzentralen, in: *Verbraucher und Recht*, Vol. 8, S. 189-204.
- Bahr, Martin* (2003), Missbrauch der wettbewerbsrechtlichen Abmahnung im Bereich des Internet, Frankfurt am Main.
- Becker, Tilman/Heinze, Karen* (2009), Finanzierungsmodelle für die Verbraucherarbeit in Deutschland. Abschlussbericht des Forschungsvorhabens der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. online verfügbar unter <http://download.ble.de/>, zuletzt geprüft am 23.03.2010.
- Becker, Tilman/Staus, Alexander* (2011), *Mikroökonomische Organisationstheorie*, Aachen.
- Beiersdorf, Wilfried* (2010), Verbraucher sollen von Bußgeldern profitieren, in: *Der Westen*, online verfügbar unter <http://www.derwesten.de/>, zuletzt geprüft am 04.02.2010.
- Benner, Eckhard/Weiser, Beate* (2009), Verbraucherberatung in Verbraucherzentralen: Orientierung an den Interessen der Verbraucher und Instrument zur Weiterentwicklung der Verbraucherpolitik, in: *Hagen, Kornelia/Wey, Christian* (Hrsg.), *Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat*, Berlin, S. 144-159.
- Bornkamm, Joachim* (2010), § 12 UWG § 12 Anspruchsdurchsetzung, Veröffentlichungsbefugnis, Streitwertminderung, in: *Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim* (Hrsg.), *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Preisangabenverordnung, Unterlassungsklagengesetz*, 28. Aufl., München.
- Bracker, Joss Florian/Thorun, Christian* (2007), Über die Bedeutung der Nachfrageseite für die Effizienz von Märkten - Eine Diskussion ökonomischer Theorien, in: *Forum Ware*, Vol. 35, S. 36-41.

- Braunmühl, Patrick von* (2006), Aktueller Bericht aus der Praxis, in: *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz* (Hrsg.), Kollektive Rechtsdurchsetzung – Chancen und Risiken. Internationales Symposium Bamberg 20. bis 21. Februar 2006, S. 15-23.
- Bundeskartellamt* (2005), Private Kartellrechtsdurchsetzung. Stand, Probleme, Perspektiven, Diskussionspapier für die Sitzung des Arbeitskreises Kartellrecht am 26. September 2005, online verfügbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/>, zuletzt geprüft am 23.03.2010.
- Bundeskartellamt* (2006), Bekanntmachung Nr. 38/2006 über die Festsetzung von Geldbußen nach § 81 Abs. 4 Satz 2 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) gegen Unternehmen und Unternehmensvereinigungen (Bußgeldleitlinien), online verfügbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/>, zuletzt geprüft am 14.03.2011.
- Bundeskartellamt* (2010), Bußgeldverfahren gegen Kaffeeröster wegen Preisabsprachen. Fallbericht, online verfügbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/>, zuletzt geprüft am 14.01.2010.
- Bundesministerium der Justiz* (2011), Konsultation der Europäischen Kommission zu Instrumenten der kollektiven Rechtsdurchsetzung Arbeitsdokument der Europäischen Kommission vom 04. Februar 2011 Öffentliche Konsultation: Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz. Stellungnahme der Deutschen Bundesregierung, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 20.06.2011.
- Bureau Européen des Unions de Consommateurs* (2011), Towards A Coherent European Approach To Collective Redress. European Commission Consultation. The European Consumers' Organisation (BEUC)'s response, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 20.06.2011.
- CDU Deutschland/CSU Landesleitung/FDP Deutschland* (2009), Wachstum. Bildung. Zusammenhalt. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP, online verfügbar unter <http://www.cdu.de/>, zuletzt geprüft am 30.08.2010.
- Civic Consulting* (2008), Evaluation of the effectiveness and efficiency of collective redress mechanisms in the European Union, Final Report Part I: Main Report, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 26.05.2009.
- Darby, Michael R./Karni, Edi* (1973), Free Competition and the optimal Amount of Fraud, in: *The Journal of Law and Economics*, Vol. 16, S. 67-88.
- Dauses, Manfred A.* (2010), *Handbuch des EU-Wirtschaftsrechts*, 27. Aufl., München.
- Deutscher Bundestag* (2003), Entwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Gesetzentwurf der Bundesregierung, Bundestagsdrucksache 15/1487, online verfügbar unter <http://dip21.bundestag.de/>, zuletzt geprüft am 04.06.2009.

- Deutscher Bundestag* (2004), Entwurf eines Siebten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Gesetzentwurf der Bundesregierung, Drucksache 15/3640, online verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/>, zuletzt geprüft am 26.03.2010.
- Deutscher Bundestag* (2008), Verbraucherpolitischer Bericht 2008. Unterrichtung durch die Bundesregierung, Drucksache 16/9163, online verfügbar unter <http://www.verbraucherkompass.de/>, zuletzt geprüft am 16.01.2009.
- Deutscher Bundestag* (2009), Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2007/2008 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet und Stellungnahme der Bundesregierung. Unterrichtung durch die Bundesregierung, Drucksache 16/13500, online verfügbar unter <http://dip21.bundestag.de/>, zuletzt geprüft am 15.01.2010.
- Deutscher Bundestag* (2011), Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses (6. Ausschuss) zu dem Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen Öffentliche Konsultation: Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz SEK(2011)173 endg. – Drucksache 17/4927 Nr. A.12 – hier: Stellungnahme im Rahmen eines Konsultationsverfahrens der EU-Kommission, Drucksache 17/5956, online verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/>, zuletzt geprüft am 20.06.2011.
- Dittschar, Frank* (2007), Gewinnabschöpfung nach § 10 UWG. innovativ, aber unausgereift, Köln.
- Einhaus, Stefan* (2008), Kollektiver Rechtsschutz im englischen und deutschen Zivilprozessrecht, Berlin.
- Europäische Kommission* (2008a), Grünbuch über kollektive Rechtsdurchsetzungsverfahren für Verbraucher. KOM(2008) 794 endgültig, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 26.05.2009.
- Europäische Kommission* (2008b), Mitteilung der Kommission. Überwachung von verbraucherrelevanten Ergebnissen im Binnenmarkt: das Verbraucherbarometer. KOM(2008) 31 endgültig, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 30.12.2009.
- Europäische Kommission* (2008c), Weißbuch Schadenersatzklagen wegen Verletzung des EG-Wettbewerbsrechts. KOM(2008) 165 endgültig, online verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 23.03.2010.
- Europäische Kommission* (2009), Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über eine harmonisierte Methodik zur Klassifizierung und Meldung von Verbraucherbeschwerden und Verbraucheranfragen. KOM (2009) 346 endgültig, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 29.12.2009.

- Europäische Kommission* (2010), Empfehlung der Kommission zur Verwendung einer harmonisierten Methodik zur Klassifizierung und Meldung von Verbraucherbeschwerden und Verbraucheranfragen. K(2010)3021 endgültig, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 30.08.2010.
- Europäische Kommission* (2011), Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz. Öffentliche Konsultation. Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen. SEK(2011) 173 endg., online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 15.03.2011.
- European Commission* (2008), Monitoring consumer outcomes in the Single Market: the Consumer Markets Scoreboard. COM (2008)31, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 15.03.2011.
- European Commission* (2009), Monitoring consumer outcomes in the Single Market: the Consumer Markets Scoreboard. SEK(2009) 76, 2. Aufl., online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 03.03.2011.
- European Commission* (2010a), The Consumer Markets Scoreboard – Consumers at Home in the Internal Market. SEC(2010)385 final, 3. Aufl., online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 30.03.2010.
- European Commission* (2010b), The Consumer Markets Scoreboard – Making Markets Work For Consumers. SEC(2010)1257, 4. Aufl., online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 03.12.2010.
- European Commission* (2011), Consumer Conditions Scoreboard – Consumers at home in the single market. Monitoring the integration of the retail single market and consumer conditions in the Member States. SEC(2011) 299 final, 5. Aufl., online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 14.03.2011.
- GfK Significant* (2010), The monitoring of consumer markets in the European Union, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 04.02.2011.
- Goldmann, Michael*, in: *Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke* (Hrsg.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Mit Preisangabenverordnung ; Kommentar, 2. Aufl., München, S. §§ 9, 10.
- Gollenstede, Reiner/Schaffartzik, Karl-Heinz* (1983), Ein Modell zur Beteiligung des Verbrauchers an den Kosten der Verbraucherarbeit, in: *Rock, Reinhard/Schaffartzik, Karl-Heinz* (Hrsg.), Verbraucherarbeit Herausforderungen der Zukunft. Dialog zwischen Praxis und Wissenschaft, Frankfurt a.M., S. 300-308.

- Hagen, Kornelia/Baake, Pia/Kauffeld-Monz, Martina/Nepelski, Daniel/Preissl, Brigitte/Schlippenbach, Vanessa von/Swaminathan, Sushmita/Tucher, Arndt von/Wernicke, Ingrid/Wey, Christian*, Verbraucherpolitik als Motor der Wirtschaft. Ergebnisbericht, Laufzeit 17. März 2005 bis 10. Mai 2006; Dokumentation des internationalen Workshops Aspects of Consumer Policy as Drivers of the Economy – Selected Countries Considered as Examples 9.-10. März in Berlin, Filderstadt, online verfügbar unter <http://download.ble.de/>, zuletzt geprüft am 03.12.2010.
- Hansen, Ursula* (2003), Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik. Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/>, zuletzt geprüft am 28.12.2009.
- Hansen, Ursula* (2007), Verbraucherpolitik, in: *Köhler, Richard* (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl., Stuttgart, S. 1871-1879.
- Hirschman, Albert O.* (1970), Exit, voice, and loyalty. Responses to decline in firms, organizations, and states, Cambridge, Mass.
- Homburg, Christian/Fürst, Andreas* (2007), Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement, in: Die Betriebswirtschaft, Vol. 67, S. 41-74.
- Homburg, Christian/Stock-Homburg, Ruth* (2008), Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: *Homburg, Christian* (Hrsg.), Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 7. Aufl., Wiesbaden, S. 17-51.
- Jahberg, Heike* (2010), Gemauschel auf Kosten der Kunden, in: Der Tagesspiegel, online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/>, zuletzt geprüft am 25.01.2010.
- Janssen, André* (2009), Auf dem Weg zu einer europäischen Sammelklage?, in: *Casper, Matthias/Janssen, André/Pohlmann, Petra/Schulze, Reiner* (Hrsg.), Auf dem Weg zu einer europäischen Sammelklage?, München, S. 3-16.
- Kaiser, Bernd* (1999), Die Vertragsstrafe im Wettbewerbsrecht, Köln.
- Köhler, Helmut* (2006), Hoheitliche und private Rechtsdurchsetzung am Beispiel der Vorteilsabschöpfung im Kartellrecht, in: *Bauer, Hartmut/Schmidt, Reiner* (Hrsg.), Wirtschaft im offenen Verfassungsstaat. Festschrift für Reiner Schmidt zum 70. Geburtstag, München, S. 509-520.
- Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim* (2011), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb : Preisangabenverordnung, Unterlassungsklagengesetz, Dienstleistungs- Informationspflichten-Verordnung, 29. Aufl., München.
- Krol, Jan-Gerd* (2008), Verbraucherleitbilder und Implikationen für die Verbraucherpolitik, in: *May, Hermann/Albers, Hans-Jürgen/May, Ulla* (Hrsg.), Handbuch zur ökonomischen Bildung, 9. Aufl., München, S. 79-98.

- Kuhlmann, Eberhard* (1990), Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München.
- Kuhlmann, Eberhard/Stauss, Bernd* (2001), Markttransparenz, in: *Diller, Hermann* (Hrsg.), *Vahlens großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 1079-1080.
- McAlister, Debbie Thorne/Erffmeyer, Robert C.* (2003), A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations, in: *Journal of Business Research*, Vol. 56, S. 341.
- Meller-Hannich, Caroline* (2008), Einführung. Auf dem Weg zu einem effektiven und gerechten System des kollektiven Rechtsschutzes, in: *Meller-Hannich, Caroline* (Hrsg.), *Kollektiver Rechtsschutz im Zivilprozess. Hallesches Symposium zum Zivilverfahrensrecht am 6. Oktober 2007 - Tagungsband*, Baden-Baden, S. 13-20.
- Meller-Hannich, Caroline/Höland, Arnim* (2010), Evaluierung der Effektivität kollektiver Rechtsschutzinstrumente für Verbraucher im nationalen Recht und rechtliche Bewertung ausgewählter Ansätze zu ihrer Fortentwicklung. Abschlussbericht, online verfügbar unter <http://download.ble.de/>, zuletzt geprüft am 18.02.2011.
- Meyer-Seitz, Christian* (2009), Stellungnahme der Bundesregierung zum Grünbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaften über kollektive Rechtsdurchsetzungsverfahren für Verbraucher, in: *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz* (Hrsg.), *Besseres Recht - bessere Rechtsdurchsetzung*. Bamberger Verbraucherrechtstage 2009, S. 102-109, online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/>, zuletzt geprüft am 20.06.2011.
- Micklitz, Hans-Wolfgang/Oehler, Andreas/Piorkowsky, Michael-Burkhard/Reisch, Lucia A./Strünck, Christoph* (2010), Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin, online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/>, zuletzt geprüft am 20.04.2011.
- Micklitz, Hans-Wolfgang/Rott, Peter* (2008), Verbraucherschutz, in: *Dausen, Manfred A.* (Hrsg.), *Handbuch des EU-Wirtschaftsrechts*, München, RN 1-729.
- Micklitz, Hans-Wolfgang/Stadler, Astrid* (2005a), Allgemeine Fragen zur prozessualen Ausgestaltung von Verbands-, Muster- und Gruppenklagen, in: *Das Verbandsklagerecht in der Informations- und Dienstleistungsgesellschaft*. Gutachten im Auftrag des BMVEL, Endbericht, S. 1183-1273.
- Micklitz, Hans-Wolfgang/Stadler, Astrid* (2005b), Klagearten im neuen Verbandsklagengesetz, in: *Das Verbandsklagerecht in der Informations- und Dienstleistungsgesellschaft*. Gutachten im Auftrag des BMVEL, Endbericht, S. 1275-1435.

- Micklitz, Hans-Wolfgang/Stadler, Astrid* (2005c), Notwendigkeit eines Verbandsklagegesetzes, in: Das Verbandsklagerecht in der Informations- und Dienstleistungsgesellschaft. Gutachten im Auftrag des BMVEL, Endbericht, S. 1-56.
- Moltke, Ludwig von* (2003), Kollektiver Rechtsschutz der Verbraucherinteressen. Analyse effektiver Rechtsdurchsetzung im deutsch-englischen Rechtsvergleich, München.
- Nassua, Thomas/Lübke, Volkmar* (1996), Finanzierung der Verbraucherorganisationen in der Bundesrepublik Deutschland. Gibt es Alternativen zum bestehenden System?, Endbericht zum Forschungsvorhaben Nr. 69/95 im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft.
- Nelson, Phillip* (1970), Information and Consumer Behavior, in: The Journal of Political Economy, Vol. 78, S. 311-329.
- Neuberger, Julius* (2006), Der wettbewerbsrechtliche Gewinnabschöpfungsanspruch im europäischen Rechtsvergleich, Tübingen.
- o. V. (2010), Aigners Verbraucherpolitik: Ankündigungsrhetorik statt Taten, SPD-Bundestagsfraktion, online verfügbar unter <http://www.spdfraktion.de/>, zuletzt aktualisiert am 15.03.2010, zuletzt geprüft am 17.03.2010.
- o. V. (2011), Europas Verbraucher würden sich Sammelklagen anschließen. Verbraucherverband BEUC befragte Bürger in 13 Mitgliedsstaaten, in: Verbraucherpolitische Korrespondenz, S. 10.
- Oehler, Andreas/Reisch, Lucia A.* (2008), Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, Berlin, online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/>, zuletzt geprüft am 17.05.2011.
- Reisch, Lucia A.* (2003), Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, Stuttgart-Hohenheim; Berlin, online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/>, zuletzt geprüft am 28.12.2009.
- Roth, Wulf-Henning* (2009), Sammelklagen im Bereich des Kartellrechts, in: *Casper, Matthias/Janssen, André/Pohlmann, Petra/Schulze, Reiner* (Hrsg.), Auf dem Weg zu einer europäischen Sammelklage?, München, S. 109-134.
- Rott, Peter* (2009), Kollektive Klagen von Verbraucherorganisationen in Deutschland, in: *Casper, Matthias/Janssen, André/Pohlmann, Petra/Schulze, Reiner* (Hrsg.), Auf dem Weg zu einer europäischen Sammelklage?, München, S. 259-275.
- Sabel, Oliver* (2008), Die Vertretung im Zivilprozess, in: *Anwaltsblatt*, S. 390-393.
- Sack, Rolf* (2005), Die neue deutsche Formel des europäischen Verbraucherleitbilds, in: *wrp - Wettbewerb in Recht und Praxis*, S. 462.

- Säcker, Franz Jürgen* (2006), Die Einordnung der Verbandsklage in das System des Privatrechts, München.
- Schmauß, Maximilian* (2007), Der Gewinnabschöpfungsanspruch von Verbänden in der Neufassung des § 10 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Baden-Baden.
- Schoenheit, Ingo* (2005a), Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten, in: *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte, Berlin, S. 13-27.
- Schoenheit, Ingo* (2005b), Was Verbraucher wissen wollen - Ergebnisse einer empirischen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher, in: *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte, Berlin, S. 65-133.
- Schwan, Patrick* (2009), Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand ; eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors, München, Wiesbaden.
- Seeliger, Daniela* (2008), Kollektiver Rechtsschutz im Kartell- und Wettbewerbsrecht, in: *Meller-Hannich, Caroline* (Hrsg.), Kollektiver Rechtsschutz im Zivilprozess. Halleisches Symposium zum Zivilverfahrensrecht am 6. Oktober 2007 - Tagungsband, Baden-Baden, S. 73-92.
- Sieme, Stefan* (2009), Der Gewinnabschöpfungsanspruch nach § 10 UWG und die Vorteilsabschöpfung gem. §§ 34, 34a GWB, Berlin.
- Singh, Jagdip* (1988), Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52, S. 93-107.
- Singh, Jagdip/Pandya, Shefali* (1991), Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 25, S. 7.
- Sinn, Hans-Werner* (1988), Verbraucherschutz als Problem asymmetrischer Informationskosten, München.
- Stadler, Astrid* (2001), Bündelung von Verbraucherinteressen im Zivilprozess, in: *Brönneke, Tobias* (Hrsg.), Kollektiver Rechtsschutz im Zivilprozeßrecht. Gruppenklagen, Verbandsmusterklagen, Verbandsklagebefugnis und Kosten des kollektiven Rechtsschutzes, Baden-Baden, S. 1-51.
- Stadler, Astrid/Micklitz, Hans-Wolfgang* (2003), Der Reformvorschlag der UWG-Novelle für eine Verbandsklage auf Gewinnabschöpfung, in: *Wettbewerb in Recht und Praxis*, S. 559-562.
- Stauss, Bernd/Seidel, Wolfgang* (2007), Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 4. Aufl., München.

- Strünck, Christoph* (2010), Wollen wirklich alle den "mündigen Verbraucher"? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin, online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/>, zuletzt geprüft am 20.04.2011.
- Tamm, Marina* (2009), Das neue Grünbuch der EU-Kommission über kollektive Rechtsdurchsetzungsverfahren für Verbraucher: Kommt die „europäische class action“?, in: *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz* (Hrsg.), *Besseres Recht - bessere Rechtsdurchsetzung*. Bamberger Verbraucherrechtstage 2009, S. 76-88, online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/>, zuletzt geprüft am 20.06.2011.
- Verbraucherschutzministerkonferenz* (2011), Stellungnahme zum Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen (SEK(2011) 173 endg.) „Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz“, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 20.06.2011.
- Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.* (2002), Satzung Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., online verfügbar unter <http://www.vz-bawue.de/>, zuletzt geprüft am 08.09.2008.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (o. J.), Abofallen und Abzocke im Internet. vzbv und Verbraucherzentralen kämpfen gegen unseriöse Angebote, online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/>, zuletzt geprüft am 21.06.2011.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2008), Position paper of the Federation of German Consumer Organisations. Consultation document on developing a harmonised methodology for classifying and reporting consumer complaints across the European Union, online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/>, zuletzt geprüft am 30.12.2009.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2009a), 400+ Verbraucherzentrale der Zukunft, online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/>, zuletzt geprüft am 16.06.2009.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2009b), Kollektive Rechtsdurchsetzung für Verbraucher muss europaweit gestärkt werden. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zum Grünbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaften über kollektive Rechtsdurchsetzungsverfahren für Verbraucher vom 27. November 2008, online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/>, zuletzt geprüft am 26.05.2009.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2009c), Unlautere Werbung: Lidl muss 25.000 Euro an den Staat zahlen. Verbraucherzentrale Bundesverband erreicht erstmals Abschöpfung eines Unrechtsgewinns, online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/>, zuletzt geprüft am 16.01.2009.

- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2010a), Deutsche Stiftung Verbraucherschutz, Satzung, Berlin, online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/>, zuletzt geprüft am 28.12.2010.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2010b), Deutsche Stiftung Verbraucherschutz. Nachhaltiger Verbraucherschutz beansprucht ergänzende, zukunftsorientierte Finanzierungsformen für die unabhängige Verbraucherarbeit, Hintergrundpapier, Berlin, online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/>, zuletzt geprüft am 28.12.2010.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (2011), Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zum Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen, online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/>, zuletzt geprüft am 20.06.2011.
- Verbraucherzentrale Hessen e. V.* (2007), Umfrageaktion „Abzocke im Internet“. Ergebnisse der Umfrage im Überblick, online verfügbar unter <http://www.verbraucher-zentrale-hessen.de/>, zuletzt geprüft am 18.12.2008.
- Verbraucherzentrale Hessen e. V.* (2009), Jahresgeschäftsbericht 2008/2009, online verfügbar unter <http://www.verbraucher.de/>, zuletzt geprüft am 28.06.2010.
- Verbraucherzentrale Saarland e. V.* (2004), Jahresbericht 2003, online verfügbar unter <http://www.vz-saar.de/>, zuletzt geprüft am 11.09.2008.
- Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e. V.* (2009), Jahresbericht 2008, online verfügbar unter <http://www.vzsa.de/>, zuletzt geprüft am 24.07.2009.
- Wagner, Gerhard* (2009), Kollektiver Rechtsschutz - Regelungsbedarf bei Massen- und Streuschäden, in: *Casper, Matthias/Janssen, André/Pohlmann, Petra/Schulze, Reiner* (Hrsg.), Auf dem Weg zu einer europäischen Sammelklage?, München, S. 41-86.
- Weiber, Rolf/Adler, Jost* (1995a), Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 47, S. 43-65.
- Weiber, Rolf/Adler, Jost* (1995b), Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 47, S. 99-122.
- Widhopf, Eva* (1990), Verbraucherschutz als öffentliche Aufgabe, in: *Hauswirtschaftliche Bildung*, S. 47-58.
- Wösthoff, Meinrad* (2009), Das Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz (KapMuG) in der Praxis, in: *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz* (Hrsg.), Besseres Recht - bessere Rechtsdurchsetzung. Bamberger Verbraucherrechtstage 2009, S. 96-100.

Bisher in der Reihe *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* erschienen:

Becker, T.; Benner, E (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing
Arbeitsbericht Nr. 1

Chaipan, C. (2000): The Euro and its Impact on ASEAN Economies
Arbeitsbericht Nr. 2

Henze, A. (2000): Marktwirtschaft - Wirtschaftliche Freiheit, motiviertes Handeln und Wettbewerb: Quellen des Wohlstands
Arbeitsbericht Nr. 3

Benner, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt
Arbeitsbericht Nr. 4

Vorgrimler, D. (2000): Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte
Arbeitsbericht Nr. 5

Beerbaum, S. (2001): Grundzüge einer internationalen Zusammenarbeit im Klimaschutz aus ökonomischer Sicht
Arbeitsbericht Nr. 6

Vorgrimler, D.; Wübben, D. (2001): Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes - Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode
Arbeitsbericht Nr. 7

Tesch, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft - Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen -
Arbeitsbericht Nr. 8

Benner, D. (2004): Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods
Arbeitsbericht Nr. 9

Benner, E., Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels
Arbeitsbericht Nr. 10

Benner, E., Heidecke, S.-J. (2005): Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen - eine empirische Untersuchung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel -
Arbeitsbericht Nr. 11

Becker, T. (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben.
Arbeitsbericht Nr. 12, 1. und 2. Auflage.

Elsäßer, A., Benner, E., Becker, T. (2006): Marketing auf Wochenmärkten
Arbeitsbericht Nr. 13

Becker, T. (2006): Die CMA auf dem Prüfstand
Arbeitsbericht Nr. 14

Staus, A. (2007): An Ordinal Regression Model using Dealer Satisfaction Data
Arbeitsbericht Nr. 15

Kliebisch, C., Rügge, M. (2007): Alte und neue Wege des Gemeinschaftsmarketings für
Agrarprodukte und Lebensmittel
Arbeitsbericht Nr. 16

Staus, A. (2008): Standard and Shuffled Halton Sequences in a Mixed Logit Model
Arbeitsbericht Nr. 17

Staus, A., Becker, T. (2009): Die Zufriedenheit der Landmaschinenhändler mit den Herstellern
Arbeitsbericht Nr. 18

Becker, T., Heinze, K. (2011): Gesellschaftliches Management von Verbraucherbeschwerden:
Funktion und Finanzierung
Arbeitsbericht Nr. 19

jeweils als pdf-file unter: <https://marktlehre.uni-hohenheim.de> (Kapitel Forschung – Arbeitsberichte)