



WIRTSCHAFT
HOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Das Verbraucherleitbild in der digitalen Welt

Impulsvortrag

Prof. Dr. Sven Pagel | sven.pagel@hs-mainz.de

1. Dialog-Sitzung (Verbraucher- und Datenschutz)
zum Digital-Dialog des Landes Rheinland-Pfalz,
Ministerium für Familie, Frauen, Jugend, Integration und Verbraucherschutz, Mainz
Di. 21.03.2017 - 14:30-17:30

Vorstellung

Referent: Prof. Dr. Sven Pagel

- Lehre:
 - Hochschule Mainz: Fachbereich Wirtschaft (vorher: ZDF, SWR, Hochschule Düsseldorf - Kommunikationsforschung)
 - Professur für Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement
 - **Leitung des dualen Bachelor-Studiengangs „Medien, IT & Management“**
- Forschung:
 - **Nutzerforschung in digitalen Medien (u.a. mittels Beobachtungslabor)**
 - „Marketing Review St. Gallen“
 - „Medien und Kommunikationswissenschaft (M&K)“
 - „MedienWirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie“
 - „Studies in Communication und Media (SCM)“
- Praxis:
 - **Verbraucherzentrale NRW (Mitglied des Beirats „Digitale Welt“ in 2012 und 2013) und Studien für vzbv**
 - IT Klub Mainz und Rheinhessen e.V. (Mitglied im Vorstand als Vertreter für die Hochschule Mainz)
 - Marketing-Club Mainz-Wiesbaden e.V. (Mitglied im Beirat)
 - Gesellschaft für Informatik (GI)
 - Usability Professional Association (UPA)
 - „Fachgruppe Medienökonomie“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Sprecher)

Ausgewählte Referenzen

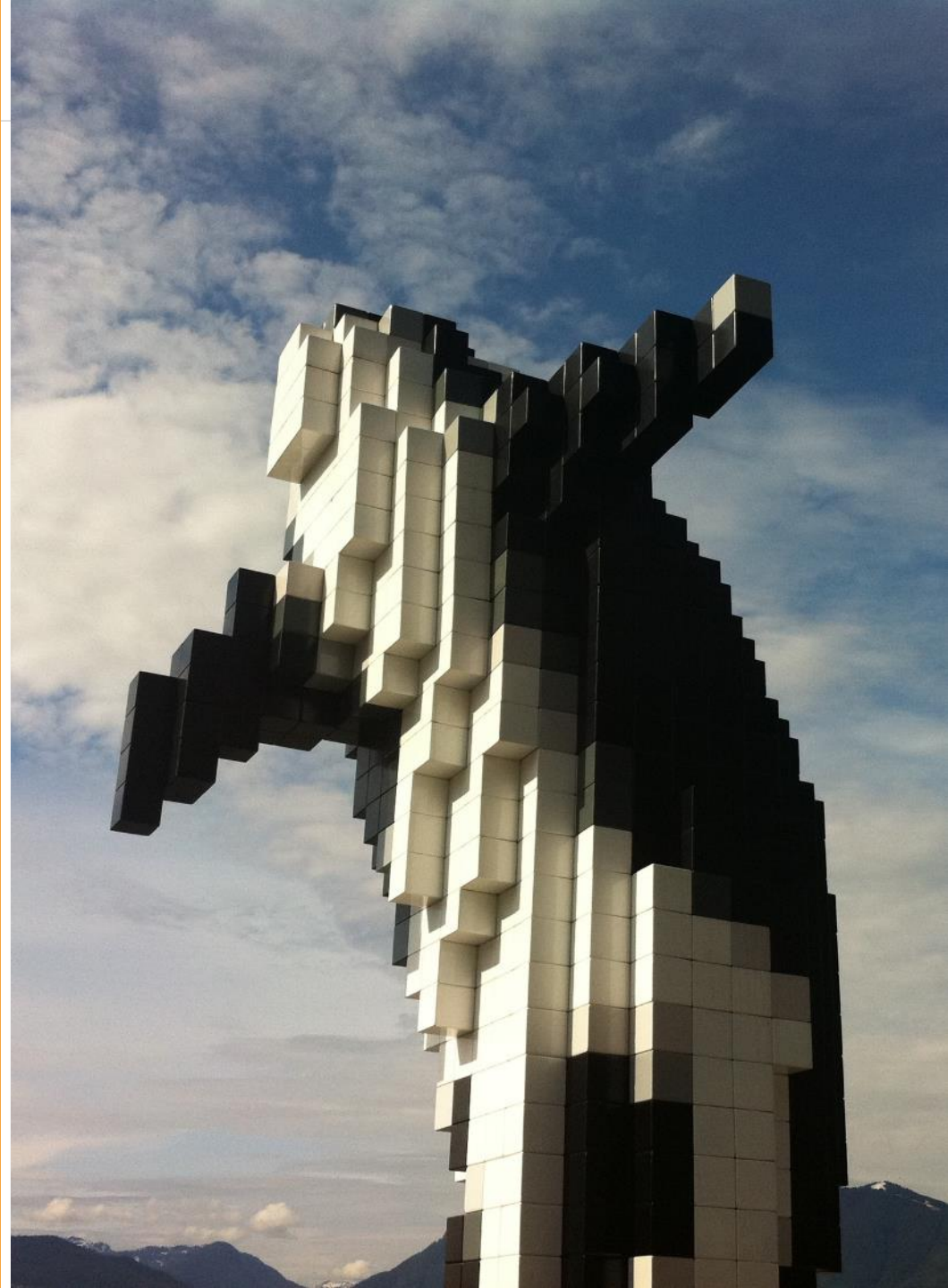


AGENDA

Das Verbraucherleitbild in der digitalen Welt

- 1. Verbraucherschutz vs Datenschutz.*
- 2. Verbraucherleitbilder und Typologien*
- 3. Verbraucherforschung in digitaler Welt*
- 4. Handlungsfelder und -ansätze*
- 5. Diskussion*

Bild: Digital Orca (CC-BY 2.0), Richard Eriksson
<https://www.flickr.com/photos/sillygwailo/5936300242>



1. Verbraucherschutz vs. Datenschutz

Definition Verbraucherschutz

“[Verbraucherschutz ist] die Gesamtheit der rechtlichen Vorschriften, die den Verbraucher vor Benachteiligungen im Wirtschaftsleben schützen und seine rechtliche Stellung stärken sollen.“

Definition Datenschutz - Datenschutz als Grundrecht

„Unter den Bedingungen der modernen Datenverarbeitung wird der Schutz des Einzelnen gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten von dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht des Art. 2 Abs. 1 GG in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG umfaßt.

Das Grundrecht gewährleistet insoweit die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen.“

(BVerfGE 65, 1, 1983 - „Volkszählung“, Leitsatz 1)

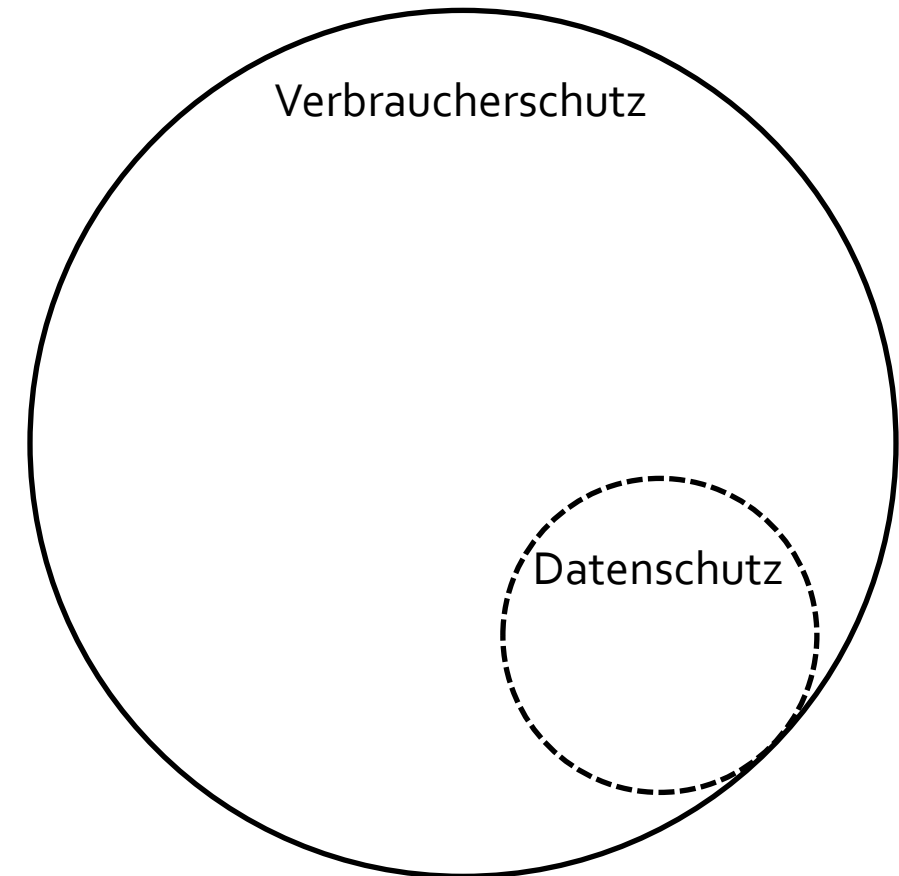
Das Bundesdatenschutzgesetz existiert bereits seit 1977, genügt zunächst jedoch nicht den verfassungsrechtlichen Anforderungen.

1. VERBRAUCHERSCHUTZ VS. DATENSCHUTZ

Datenschutz ist Bestandteil von Verbraucherschutz

„Die Digitalisierung birgt unzweifelhaft auch wirtschaftliche Vorteile, sie stellt den Verbraucherschutz jedoch vor neue Herausforderungen. [...] Dabei sind die Stärkung von Selbstbestimmung, die Gewährleistung von Wahlfreiheit und Transparenz, umfassende und verständliche Verbraucherinformationen und Sicherheit im Netz entscheidend. [...] Besondere Bedeutung besitzt dabei der Verbraucherdatenschutz.“

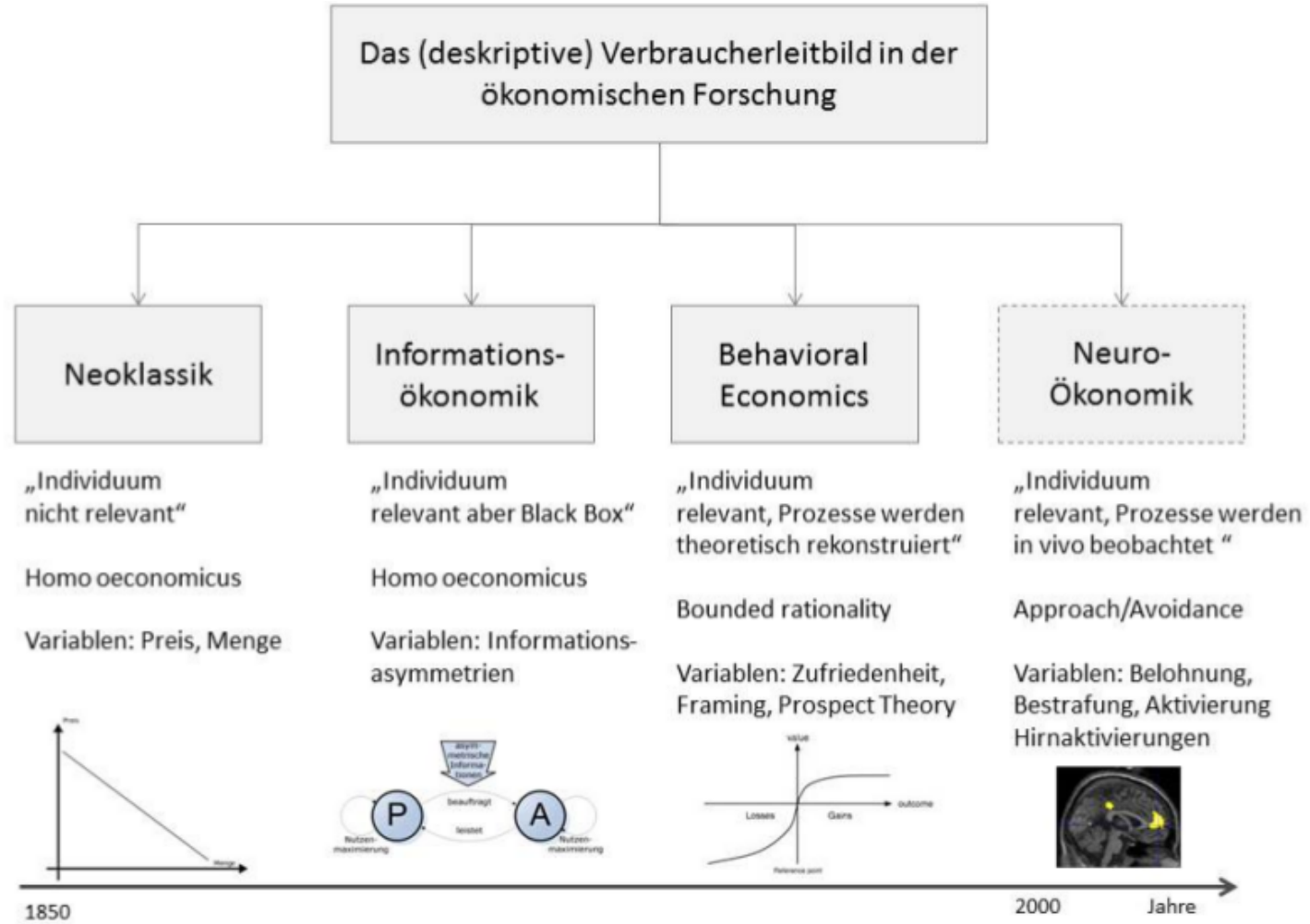
(Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung 2016, S. 10)



2. Verbraucherleitbilder und Typologien

2. VERBRAUCHERLEITBILDER UND TYPOLOGIEN

Leitbildevolution



Leitbild: Der uninformierte, passive Verbraucher (genutzt bis ca. 1998)

Der uninformierte, passive Verbraucher...

- *hat wenig Eigenverantwortung*
- *benötigt viele Schutzmechanismen*
- *muss paternalistisch zu den richtigen Entscheidungen geführt werden*

Leitbild: Der mündige Verbraucher (genutzt seit ca. 1998)

Der mündige Verbraucher ist...

- *fähig Entscheidungen objektiv aufgrund von Informationen zu treffen*
- *sich seiner Eigenverantwortung bewusst*
- *will nicht durch übermäßige Regulierung entmündigt werden*
- *ist größtenteils zufrieden und vertraut der Industrie*
- *kann auf ein ausreichendes Angebot an Präventionsangeboten zurückgreifen*
 - *(Ministerien, Lebensmittelüberwachung, Verbraucherzentralen, „selbsternannte“ Verbrauchergruppen)*
- *will hauptsächlich vor Täuschung geschützt werden und Informationen erhalten*

Leitbild: Der mündige Verbraucher (genutzt seit ca. 1998)

Der mündige Verbraucher ...

- *passt zum Verbraucherleitbild des EuGH (16.07.1998 - C-210/96)*
 - „durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher“
- Aktuelle Rechtsprechung des EuGH zeigt allerdings Einschränkungen dieser Perspektive (04.06.2015 - C-195/14)
 - „[...] Rechtsvorschriften [...] sind dahin auszulegen, dass es mit ihnen **nicht** vereinbar ist, dass die Etikettierung eines Lebensmittels [...] durch das Aussehen, die Bezeichnung oder die bildliche Darstellung [...] der Eindruck des Vorhandenseins [einer] Zutat in dem Lebensmittel erwecken können, obwohl sie darin tatsächlich nicht vorhanden ist und sich dies allein aus dem Verzeichnis der Zutaten auf der Verpackung des Lebensmittels ergibt.“
 - → Täuschung von Verbrauchern

Leitbild: Das differenzierte Verbraucherleitbild (genutzt seit ca. 2010)

Das differenzierte Verbraucherleitbild berücksichtigt, dass ...

- *es nicht EINEN Durchschnittsverbraucher gibt*
- *Verbraucher in unterschiedlichen Situationen unterschiedliche Verhaltensmuster aufweisen können*
- *Verbrauchertypen nicht vollständig von einander abgegrenzt werden können*

Leitbild: Das differenzierte Verbraucherleitbild (genutzt seit ca. 2010)

Das differenzierte Verbraucherleitbild definiert drei Verbrauchertypen

- 1. Vertrauende Verbraucher*
- 2. Verletzliche Verbraucher*
- 3. Verantwortungsvolle Verbraucher*

Leitbild: Das differenzierte Verbraucherleitbild (genutzt seit ca. 2010)

Das differenzierte Verbraucherleitbild definiert drei Verbrauchertypen

1. Vertrauende Verbraucher

- Grundsätzlich in der Lage Konsumententscheidungen informiert und durchdacht zu treffen
- Oft nicht geneigt, ausreichend Informationen zu sichten
- Oft nicht geneigt, Entscheidungen vollständig zu durchdenken
- Vertraut auf wenige, schnell verfügbare Informationen
- → Mittlerer Schutzbedarf

Leitbild: Das differenzierte Verbraucherleitbild (genutzt seit ca. 2010)

Das differenzierte Verbraucherleitbild definiert drei Verbrauchertypen

2. Verletzliche Verbraucher

- Nicht in der Lage Konsumententscheidungen informiert und durchdacht zu treffen
- Versteh Informationen nicht komplett oder kann Tragweite von Entscheidungen nicht abschätzen, sodass existenzielle Bedrohungen entstehen
- → Hoher Schutzbedarf

Leitbild: Das differenzierte Verbraucherleitbild (genutzt seit ca. 2010)

Das differenzierte Verbraucherleitbild definiert drei Verbrauchertypen

3. Verantwortungsvolle Verbraucher

- In der Lage Konsumententscheidungen informiert und durchdacht zu treffen
- Validiert Informationen durch zielgerichtete Recherchen
- Übernimmt auch Verantwortung für Folgen des Konsums
 - Nachhaltige Anschaffungen
 - Entsorgungsfragen
- Teilt Wissen mit anderen Verbrauchern (Vernetzung via Internet o.ä.)
- → Geringer Schutzbedarf

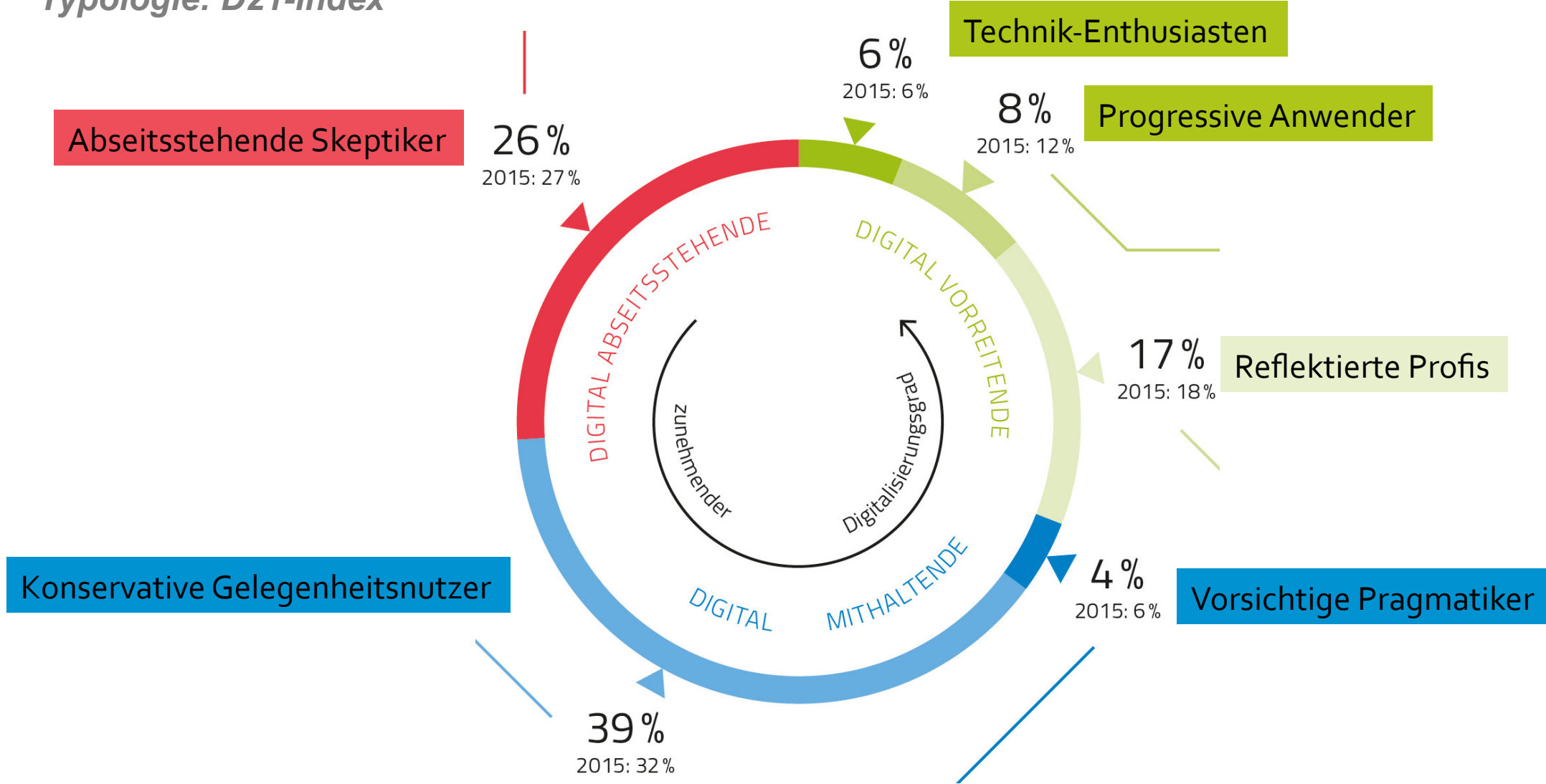
Typologie: D21-Index

Ermittlung der D21-Typen

- ***Computergestützte Telefoninterviews (CATI)***
 - Zufallsauswahl aus Festnetz- und Mobilfunkanschlüssen
 - Juli bis August 2016
- ***1902 Interviews***
 - Zufällige Stichprobe, gewichtet nach Geschlecht, Alter, Bildung, Region
 - Grundgesamtheit 69 Mio. Personen in Deutschland
(Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Festnetz-/Mobilanschluss)
- ***Genutzt zur Identifikation von **sechs Nutzertypen (Nutzertypen <> Verbrauchertypen)*****

2. VERBRAUCHERLEITBILDER UND TYPOLOGIEN

Typologie: D21-Index



Initiative D21 e.V. und Kantar TNS (2016), S. 28

Typologien: Mediennutzertypologie (MNT)

Ermittlung der Mediennutzertypen

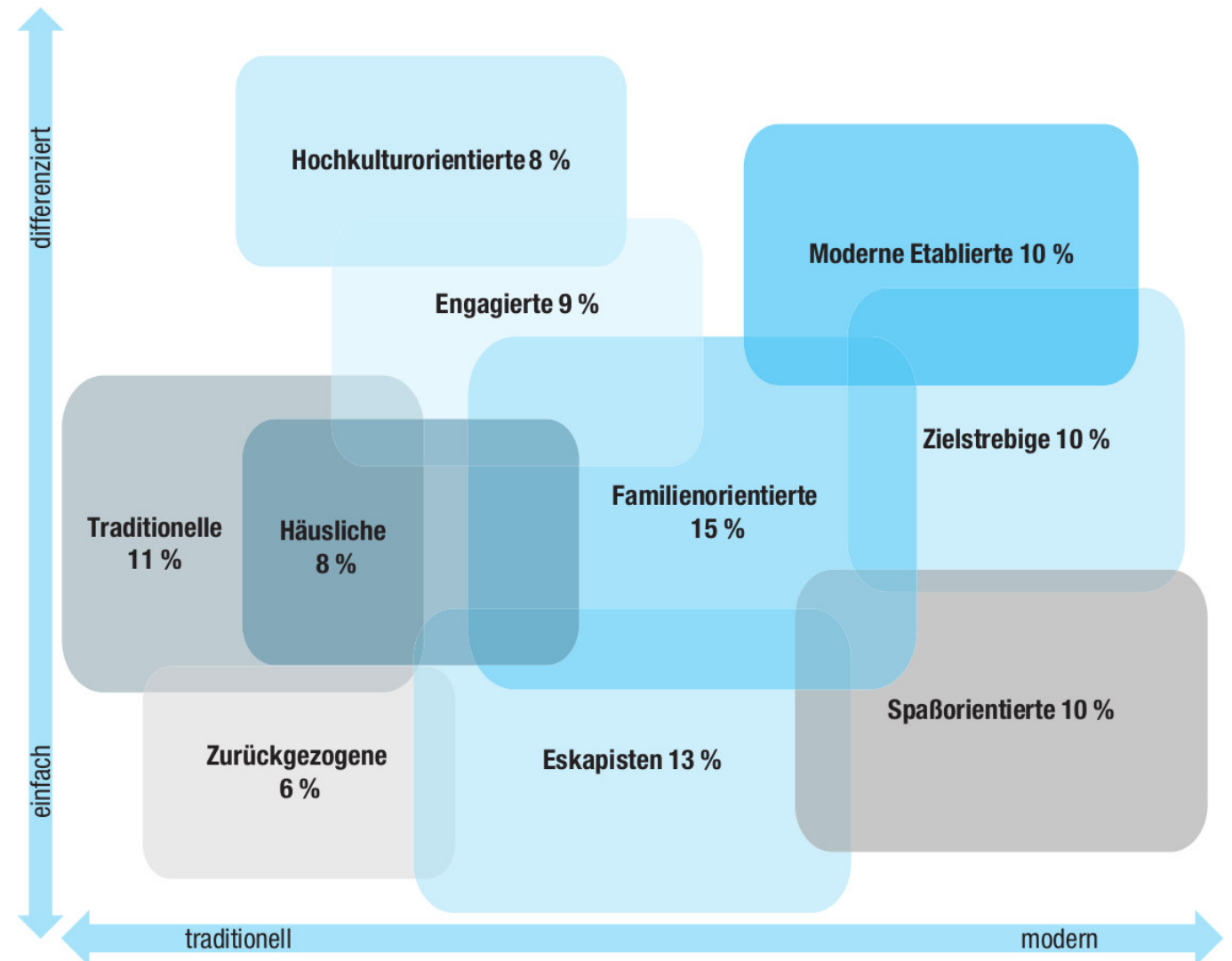
- *Telefonische Befragung*
- *Oktober bis Dezember 2014*
- *Stichprobe: 2.500 Personen*
- *Grundgesamtheit: Deutschsprachende Bevölkerung ab 14 Jahre mit Festnetzanschluss*

2. VERBRAUCHERLEITBILDER UND TYPOLOGIEN

Typologien: Mediennutzertypologie

Typologie

- Zehn Nutzertypen
(Nutzertypen <=> Verbrauchertypen)
- Differenzierung
 - Geschmacklicher Anspruch
(einfach / differenziert)
 - Modernität
(traditionell / modern)



3. Verbraucherforschung in digitaler Welt

3. VERBRAUCHERFORSCHUNG IN DIGITALER WELT

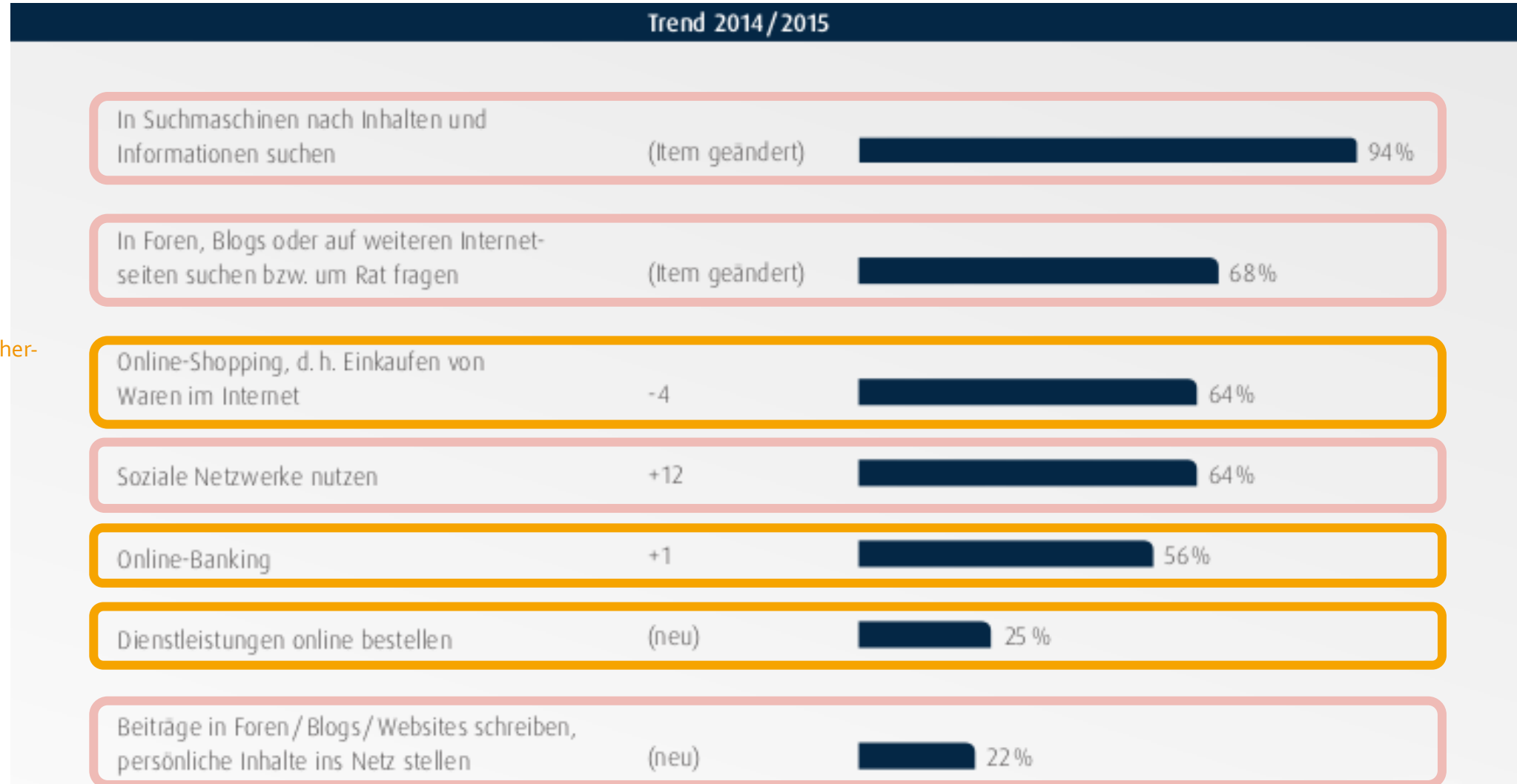
Fast jede achte deutsche Person nutzt das Internet, Tendenz steigend

2015		2016
78	Internetnutzung +1	79
60	Breitbandnutzung +2	62
54	Mobile Internetnutzung +5	59

BASIS Alle Befragten, n(2016) = 30.175, n(2015) = 30.015, Angaben in Prozent

3. VERBRAUCHERFORSCHUNG IN DIGITALER WELT

Regelmäßige Nutzung von Online-Anwendungen



Indirekt
Verbraucher-
relevant

Direkt Verbraucher-
relevant

Differenz zwischen Nutzern, die ihr Verhalten in den letzten 12 Monaten verstärkt bzw. reduziert haben („Haben Sie Ihr Verhalten im Internet innerhalb der letzten 12 Monate verändert, in Bezug auf die jeweilige Anwendung?“)

Initiative D21 e.V. und TNS Infratest (2015), S. 13

Prof. Dr. Sven Pagel
Folie 26

3. VERBRAUCHERFORSCHUNG IN DIGITALER WELT

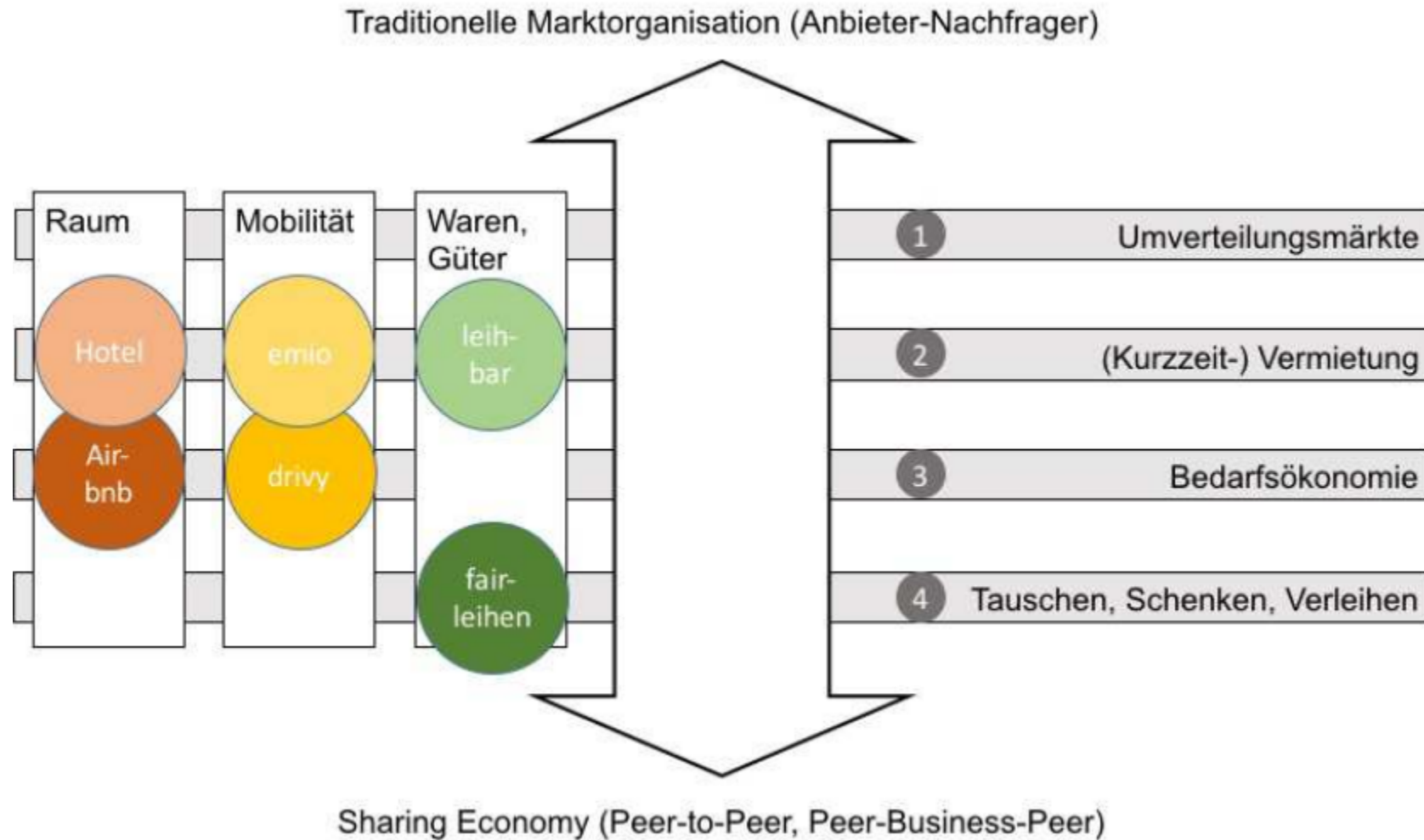
Empirische Validierung der differenzierten Verbrauchertypen

- *Methode: CATI-
Telefoninterviews in
09/2010, N=1.314*
- *Wissen*
 - Skala von 1 bis 5
- *MEK*
 - Minimal Economic Knowledge
 - Diverse Fragen werden zu diesem Index aggregiert
 - Von 0 bis 100
 - 0-33: Verletzlich
 - 34-66: Vertrauend
 - 67-100: Verantwortungsvoll

	Verletzlich	Vertrauend	Verantwortungsvoll
N	70	826	418
Anteil Hochschulabschluss	5,7%	23,8%	48,2%
Wissen (Selbsteinschätzung)	2,43	3,06	3,77
Frauen / Männer	68,6% / 31,4%	57,2% / 42,5%	33,7% / 66,3%
Durchschnitts-MEK	28,33	55,93	77,19
Durchschnitts-einkommen	1.447 €	2.155 €	2.642 €

3. VERBRAUCHERFORSCHUNG IN DIGITALER WELT

Verbraucherbürger und Verbraucherproduzent in Sharing Economy – 4 Kategorien

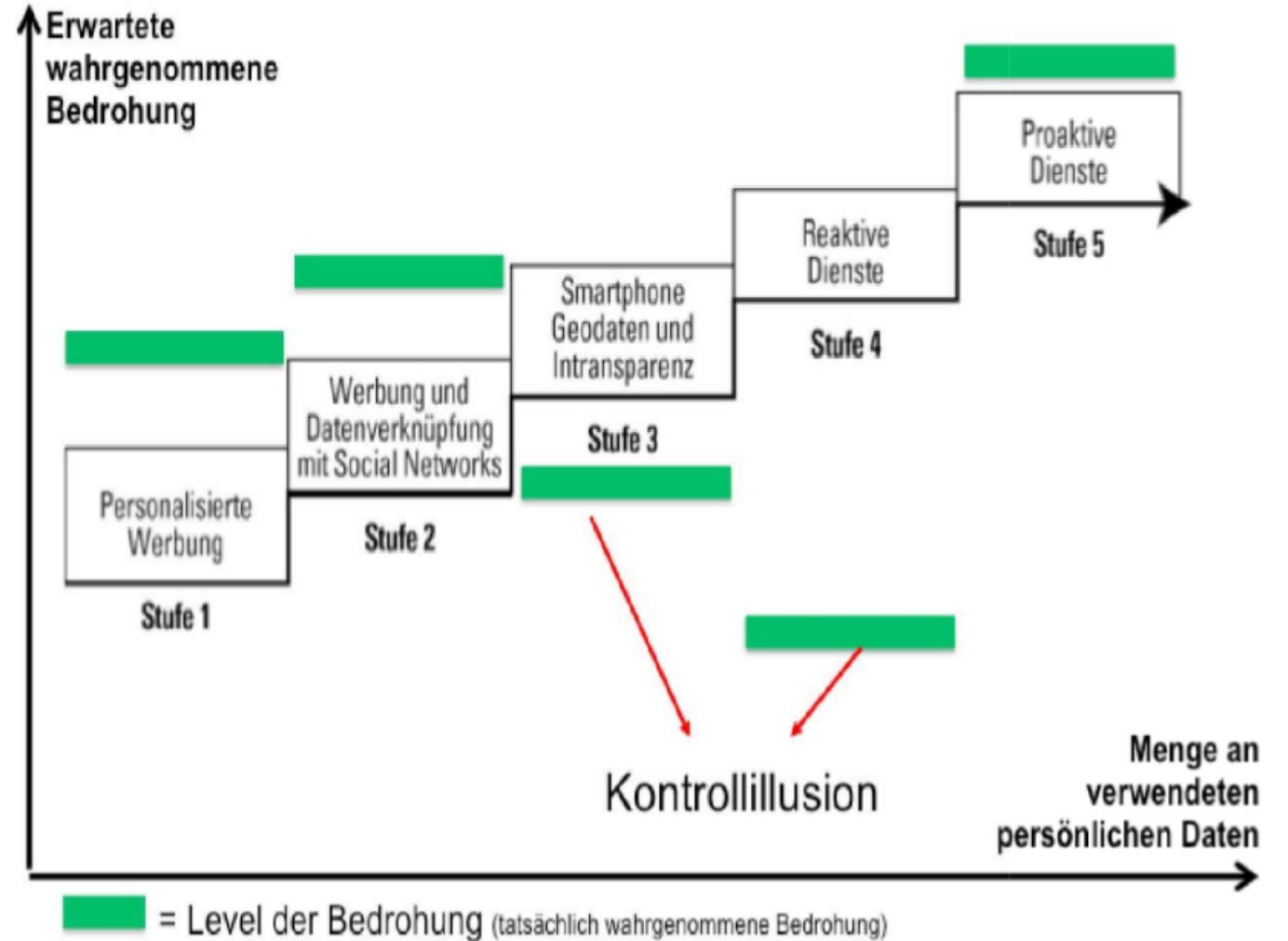


3. VERBRAUCHERFORSCHUNG IN DIGITALER WELT

Bedrohungswahrnehmung der Verbraucher

Digitale „Verführung“ von Verbrauchern

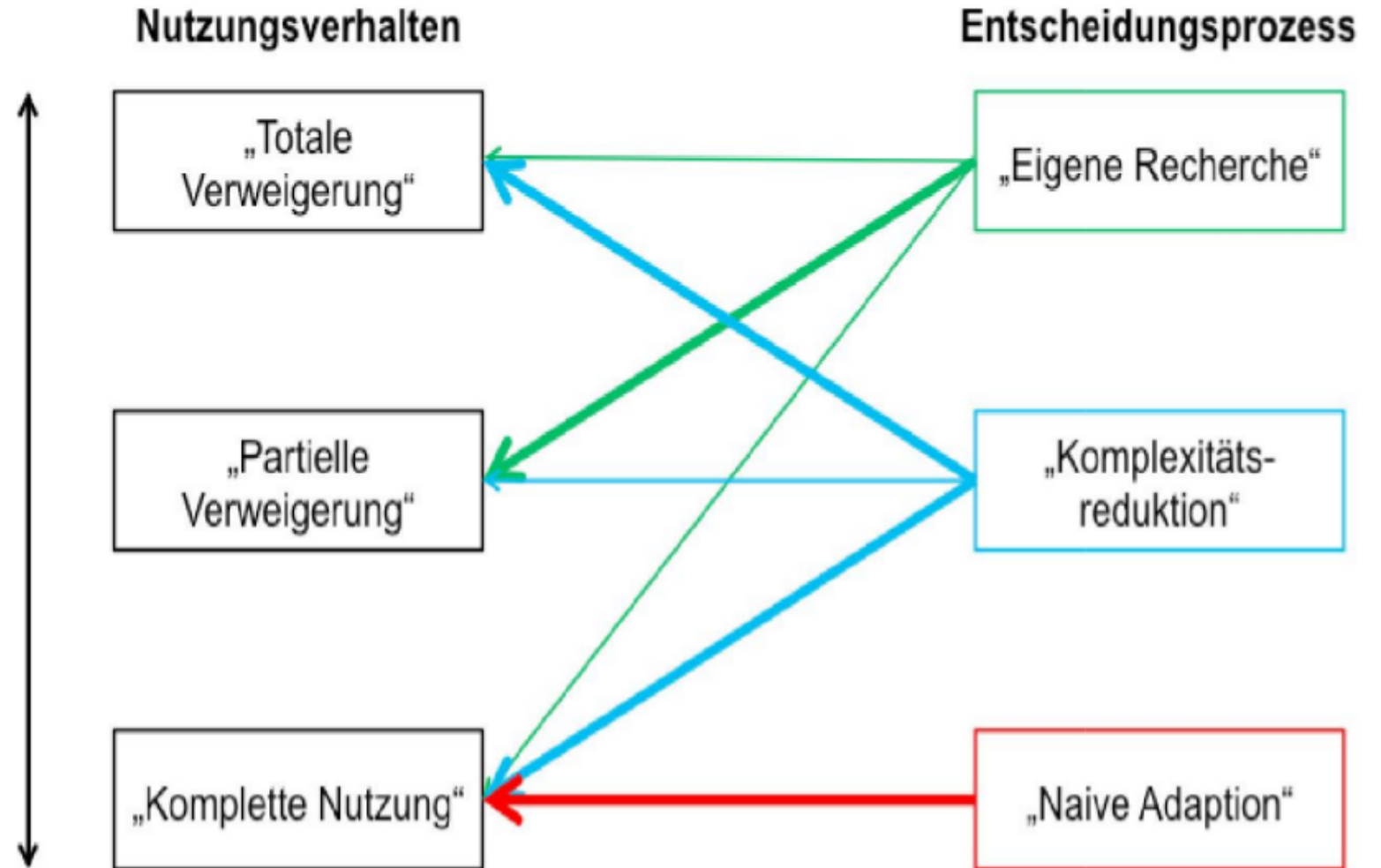
- *Wahrgenommene Bedrohungen*
- *Kontrollillusionen*



Verbraucherverhalten

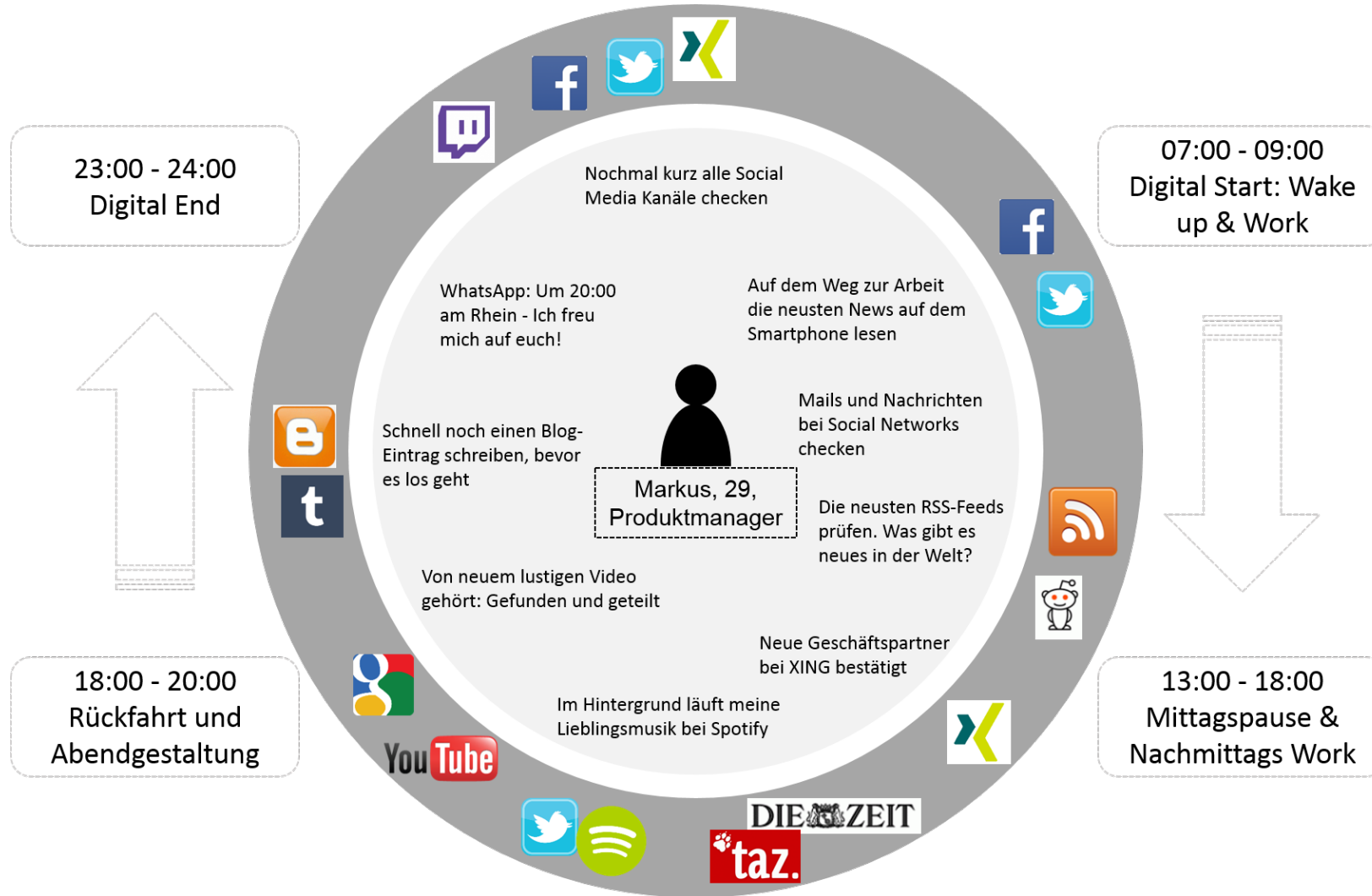
Verhaltensheuristiken in Entscheidungsprozessen

- Je nach Fähigkeit und Komplexität der Sache ändern Nutzer ihr Verhalten



3. VERBRAUCHERFORSCHUNG IN DIGITALER WELT

Digitaler Tagesablauf



Eigene Darstellung

4. Handlungsfelder und -ansätze

4. HANDLUNGSFELDER UND -ANSÄTZE

Bundespolitik: Zehn Schritte der digitalen Strategie 2025

Breitbandausbau
(Gigabit-Glasfaser)

Neue Gründerzeit
(Start-Ups fördern,
Kooperationen mit
etablierten
Unternehmen fördern)

Rahmen für
Investitionen und
Innovationen schaffen

Infrastruktur vernetzen

Datensicherheit
steigern,
Datensouveränität
entwickeln

Neue Geschäftsmodelle
ermöglichen

Industrie 4.0 einleiten

Forschung,
Entwicklung,
Innovation für digitale
Technologien stärken

Digitale Bildung für alle
Lebensphasen

Moderne digitale
Kompetenzzentren
schaffen

Ausgewählte Ansatzpunkte
für digitalen Verbraucher-
und Datenschutz

4. HANDLUNGSFELDER UND -ANSÄTZE

Landespolitik: RLP beginnt den Dialog mit Stakeholdern

Digital-Dialog des Landes Rheinland-Pfalz

Die Themenfelder des Digital-Dialogs



 Ausgewählte Ansatzpunkte für digitalen Daten- und Verbraucherschutz

4. HANDLUNGSFELDER UND -ANSÄTZE

Umsetzung der europäischen Datenschutzgrundverordnung?

Große Koalition zersplittert Datenschutz und untergräbt Grundrechte

von [Simon Rebiger](#) am 09. März 2017, 20:09 in [Datenschutz](#) / 8 Kommentare

Ausgeweitete Videoüberwachung, geschwächter Datenschutz, Freifahrtschein für den BND: Datenschützer und die Ex-Justizministerin Leutheusser-Schnarrenberger warnen vor der Hau-Ruck-Gesetzgebung der Bundesregierung, die den Datenschutz verwässert, Rechte schwächt und zudem keine Terroristen aufhält.

ePrivacy-Novelle: EU-Kommission bleibt beim Datenschutz auf halber Strecke stehen

von [Ingo Dachwitz](#) am 10. Januar 2017, 23:17 in [Datenschutz](#) / Keine Kommentare

Keine Katastrophe – aber längst nicht ausreichend. So lässt sich der finale Vorschlag der EU-Kommission für den Privatsphäreschutz in der digitalen Kommunikation zusammenfassen. Wo sich zur kürzlich geleakten Version noch etwas verändert hat, geschah dies meist zum Nachteil der Nutzer.

Die lange diskutierte Datenschutzgrundverordnung und die aktuelle ePrivacy-Novelle könnten Verbraucherschutz abschwächen

4. HANDLUNGSFELDER UND -ANSÄTZE

Gleiche Sichtweise, andere Wortwahl

Wissenschaftliche Perspektive

Politische Perspektive

Verbraucherbildung

Verbraucherinformation / -beratung

Verbraucherbildung

Verbraucherrechtsrahmen

Verbraucherrecht

Verbraucherrechtsdurchsetzung

Rechtsdurchsetzung / Marktkontrolle

Verbraucherschutz

Vorsorgender Verbraucher- / Datenschutz

Verbraucherforschung

5. Diskussion

5. DISKUSSION

Und was jetzt?

Was muss Europa machen?

Wie kann der Datenschutz im Hinblick auf KI und Sprachassistenten verbessert werden?

An welchen Punkten sollte digitale Teilhabe in den Verbraucherschutz integriert werden?

Welche Angebote brauchen wir?

Wo steht der Verbraucherschutz den Verbrauchern im Weg?

Wie digital ist unser Verbraucherschutz bereits?

Wie müssen effektive Kontroll- und Durchsetzungsstrukturen für die digitale Welt aussehen?

Wo sind Unterschiede zwischen digitalem und analogem Verbraucherschutz?

- Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur. 2016. Breitbandatlas, http://www.zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Breitbandatlas/Kartendownload/kartendownload_node.html
- Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. 2014. Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“ - Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse. Berlin.
- Citi GPS: Global Perspectives & Solutions. 2016. Digital Disruption - How FinTech is Forcing Banking to a Tipping Point.
- Hartmann, Peter H.; Schlomann, Anna. 2015. MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. Media Perspektiven, Nr. 11: 497–504.
- Initiative D21 e.V. und TNS Infratest. 2015. D21-Digital-Index 2015 - Die Gesellschaft in der digitalen Transformation. Study. www.initiaved21.de.
- Initiative D21 e.V. und Kantar TNS. 2016. D21-Digital-Index 2016 - Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. Study. www.initiaved21.de.
- Kenning, Peter; Wobker, Inga. 2013. Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 14, Nr. 2: 282–300.
- Micklitz, Hans-Wolfgang; Oehler, Andreas; Piorkowsy, Michael-Burkhard; Reisch, Lucia A.; Strünck, Christoph. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? - Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Wissenschaftlicher Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik des BMELV.
- Purnhagen, Kai; Wahlen, Stefan. 2016. Der Verbraucherbegriff im 21. Jahrhundert - Verbraucherbürger und Verbraucherproduzent. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. <http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/11/Gutachten-PurnhagenWahlen.pdf>.
- Reisch, Lucia A. 2003. Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Berlin: Wissenschaftlicher Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik des BMELV. <http://edok.ahb.niedersachsen.de/07/389555029.pdf>.
- Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. 2016. Verbraucherrecht 2.0 - Verbraucher in der digitalen Welt. Berlin: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Gutachten_SVRV.pdf.
- Schallmo, Daniel R. A. 2016. Jetzt digital transformieren. essentials. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schleusener, Michael; Stevens, Sarah; 3Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. 2015. Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher. doi:10.15501/kvfw_1, https://doi.org/10.15501/kvfw_1 (zugegriffen: 15. März 2017).
- Schwan, Patrick. 2009. Der informierte Verbraucher? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-91658-3> (zugegriffen: 8. März 2017).

Hochschule Mainz

Fachbereich Wirtschaft
Prof. Dr. Sven Pagel

Professur für Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement

Raum Ao.21
Lucy-Hillebrand-Straße 2
55128 Mainz

Mail: sven.pagel@hs-mainz.de

Tel.: 06131 / 628-3287

Web: hs-mainz.de/svenpagel

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!