

KONSUMENT:INNEN IM KRISENMODUS – EIN PRAXISBLICK

Abschied vom eindimensionalen Konsumverständnis

Mag. Thomas Grünberger, AK Niederösterreich Konsumentenberatung, Referat Finanzdienstleistungen
Verbrauchertalk 14.11.2023

AUSGANGSPUNKT

Kommentar einer Konsumentin:

- *„Wirtschaft sind wir alle. Firmen, Arbeitende und Konsumenten zusammen. Nimm eine Gruppe weg und es gibt keine Wirtschaft mehr!“*

DER BLICK IN 4 „SCHAUFENSTER“

- Unternehmen
- Konsument:innen
- Gesetzgeber
- „Konsumentenberatung Akut“ - Krisenfeuerwehr
- Gesamtbild: 4 Fenster, ein „Geschäft“ – Die Entwicklung

=>Fazit: Abschied vom eindimensionalen Konsumverständnis

=>Ausblick - Konsumentenberatung 2035

8

DIE „BERATERSEELE“

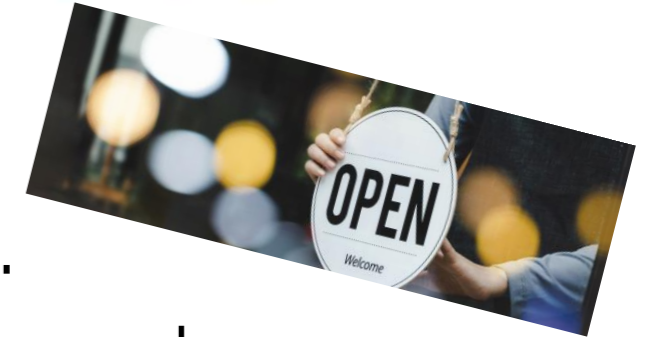
Eindruck: trotz vieler positiver Beispiele stehen sich Vertragsparteien zunehmend verständnislos, fast kriegerisch gegenüber - obwohl aufeinander angewiesen!

- » Unternehmen: teilweise „harte“ Praktiken
- » Konsument:innen: von hilflos bis mündig in Teilbereichen bis Geiz ist geil
- » Gesetzgeber:in: tw. falsche Vorstellungen und Ideologie
- » KB: Troubleshooting, jurist./ökon. basierter „ Verbraucherschutz“

DAS SCHAUFENSTER „UNTERNEHMEN“

Zunehmend „härtere“ Geschäftspraktiken! Einige Beispiele...

- Stammkundenrabatt 45% vs. Strompreisindex im Hintergrund
- Preisänderungen ohne Kundeninformation
- Nachträgliche Indexkorrektur und „Körpergeld“ durch „Vorauszahlung“
- Teuerung Glasplatte: 2019 – 2023: 280%
- Shrinkflation und Skimpflation
- Gewährleistungs-„Verhinderungsmaschinerie“
- Schadensfallkündigungsrecht und Bestandsoptimierung



DAS SCHAUFENSTER „KONSUMENT:INNEN“



„Opfer“ (der und in den Krisen):

- Existenzielle Teuerung der Energie, Mieten, Lebensmittel, Kreditraten, ...

„Täter“ (nicht nur in Krisenzeiten):

- „Geiz ist geil!“ + „Gibt´s da eine Sammelklage?!“

⇒ Wichtig: **Wir alle sind Täter und Opfer in einer Person(!)**

⇒ Schubladentypen? Mündige Konsument:in? Info-Paradigma? (A. Oehler),
Verhaltensökonomie (Tröger), Info-Asymmetrie + Marktversagen (Frey)

⇒ Fazit: **Abschied vom „eindimensionalen Verbraucher“** (Fridrich/Kollmann)



DAS SCHAUFENSTER „GESETZGEBER“

- Bedürfnisse der Menschen vs. Funktionieren der Märkte + Vermarktlichung
- Beispiel ELWOG: Änderung in letzter Minute beschäftigt die Gerichte
 - Preisindizes: „Mechanismus“ + Notwendigkeitskonstruktion „Erhöhen-Müssen“ schaltet Preiswettbewerb aus. Lacina: „Hilflosigkeitserklärung“
 - Aneignungseffekte: Beratungsprotokoll = Absicherung Finanzberater
 - Verbraucher:in bezahl(t)en Krisenkosten: Finanzkrise & Co, Gutscheinelösung
 - Verletzung der Obsorgepflichten: Endfällige Fremdwährungskredite, Folgen industrieller LM-Produktion und Länder-Preisdifferenzierung, ...

DAS SCHAUFENSTER „KONSUMENTENBERATUNG“



„Konsumentenberatung Akut“ - Krisenfeuerwehr

- Beobachtung, Analyse, Beratung, Troubleshooting – jurist./ökon. zentriert
- Krisen- und Teuerungsmaßnahmen gefordert / unterstützt / tw. erreicht!
 - Strompreisbremse, Winter-Stromlieferung ohne Stopp, Kreditstundung, Mietpreisbremse, ...
- Es bleibt noch viel zu tun / fordern:
 - Merit Order, Preisindizes, unseriöse Geschäftspraktiken, Preisvergleichsplattform + AMT, Produkt-Info-Videos, Goldplating für Unternehmen eindämmen, Umsetzung Verbandsklagen-RL, ...

4 FENSTER, EIN GESCHÄFT – DIE ENTWICKLUNG

- „Nachlaufen“ am juristischen „Wettbewerbsmarkt“ im Verbraucherbereich
- Kaufen ist nicht rational + Unternehmen nutzen Bildungsinstitutionen
 - Eigenständiges Institut für Verbraucher:innenforschung in Ö ???
- Unternehmen setzen derzeit die nächsten Schritte Richtung KI-Nutzung
 - Dynamic- und Time-based-Prizing; Versicherung -Kundenstorno-Prognose, Analyse von Gesundheits-, Kundendaten und -verhalten; Klarna Ruck-Zuck-Kauf-App, ...
- **Wie dagegen halten?** => Kaufimpuls-Abschwächungs-App, Verbote ...???

KONSUMENTENBERATUNG 2035



Abschied vom eindimensionalen Konsumverständnis! WIE?!

- Konsum = Kauf- + Entstehungs- + Verbrauchssakt + Folgen + Entsorgung
- Konsument:in nicht (immer) mündig + Info-Asymmetrien + Manipulation...
- Wirkungs- / Blinde Flecken-Analyse: mit Stakeholdern + allen Disziplinen
- Hochgradige Vernetzung + Arbeitsteilung => bessere Wirkung / Ergebnisse
- Breiter interner und externer Einsatz von „KI-Anwendungen“: Info-Apps, Simulationen (Analyse, Veranschaulichung, Training, polit. Entscheidung)
- „Story-Telling“ für Stakeholder + Consumer Journey 24h

ENDPUNKT

Verbraucherpolitisches Potenzial des folgenden Umstandes:

Viele Konsument:innen sind Arbeitnehmer:innen. Alle Arbeitnehmer:innen sind Konsument:innen. AN wirken in Unternehmen mit ihren Einstellungen und Verhaltensweisen. Unternehmer:innen sind auch Konsument:innen. ALLE wollen „problemlos“ konsumieren!

Funktionierender Verbraucher:innenschutz stärkt alle: Arbeitnehmer:innen + Konsument:innen + (seriöse) Unternehmer:innen + Gesetzgeber + Gesellschaft ... + Wirtschaft



**HERAUSFORDERNDE, SPANNENDE,
GESTALTGEBENDE ZEITEN – DANKE!!!**