



>>> SENIORENPOLITIK IST VERBRAUCHERPOLITIK

*Ältere Menschen in den Fokus
der Verbraucherpolitik rücken*

Fachgespräch der CDU/CSU-Bundestagsfraktion am 15. Dezember 2008

Bis zum Jahr **2030** wird bereits **jeder dritte Bundesbürger älter als sechzig Jahre** sein. Unsere Gesellschaft wird ihr Gesicht in den nächsten Jahrzehnten verändern, neue Lebensstile und Handlungsfelder eröffnen sich. Unsere Zukunftschancen liegen wesentlich in der Einbeziehung der vielfältigen Fähigkeiten und Bedürfnisse der älteren Mitbürger. Ihre Potenziale gilt es deshalb zu nutzen und ihre Teilnahme am wirtschaftlichen Leben weiter zu bewahren.

Senioren als Konsumenten begreifen und stärken

Auch als Konsumenten werden Senioren immer wichtiger: Laut Deutschem Institut für Wirtschaftsforschung verfügt die Generation der über 60-jährigen bereits heute über eine Kaufkraft von 316 Milliarden Euro. Die heute Älteren sind damit die Seniorengeneration mit der größten Konsumkraft aller Zeiten. Diese Entwicklung wird sich in Zukunft noch verstetigen, auch wenn die Alterseinkünfte laut Altenbericht künftig sinken werden. Senioren sind ein „Konsummotor“ unserer Gesellschaft. Ältere Menschen werden zunehmend die Zielgruppe von veränderten Marketingstrategien werden. Dabei sind sie erfahrene Konsumenten mit besonderen Ansprüchen an Qualität, praktische Handhabung, Komfort, Service und Beratung. Sie haben in vielen Bereichen einen vermehrten Informations- oder speziellen Beratungsbedarf, wünschen sich eine ausgeprägte Berücksichtigung ihrer Interessen und eine gezielte Ansprache sowie verbrauchergerichte Produkte in erreichbarer Nähe.

Fehlende Informationen und unseriöse Geschäfte

Zum Leidwesen Älterer stellen viele Warenangebote und Dienstleistungen ältere Verbraucher in ihrem Alltag vor Probleme. Technische Fachbegriffe und unverständliche, zu komplizierte Gebrauchsanweisungen sind keine Ausnahme. Die persönliche Beratung lässt häufig zu wünschen übrig. Die Konsequenz: Ältere Menschen fühlen sich in Verkaufssituationen oft nicht ernst genommen, verunsichert, überfordert und ausgegrenzt.

Beispiele im Alltag sind nahezu überall zu finden: An Bahnhöfen, im Internet, bei Telekommunikationsangeboten oder in Einkaufszentren finden sich **zahlreiche Anglizismen und Wortschöpfungen**, die - nicht nur - älteren Menschen das Leben unnötig schwer machen (Meeting-Point am Flughafen, Eye-Make-up-Remover-Pad in der Kosmetikabteilung oder Touchpoint bei der Bahn). Sprache ist Ausdruck, dient der Verständigung und Orientierung. Etwa einem Drittel der in Deutschland lebenden Bevölkerung ergeht es so: Vor allem ältere Menschen, deren schulische Bildung das Erlernen von Fremdsprachen noch nicht vorsah, sind davon betroffen.

Ähnliches gilt für das sprichwörtlich **„Kleingedruckte“ auf Produkten**. Einkaufen im Supermarkt wird für viele zur Herausforderung. Kaum lesbare Verpackungsaufschriften, komplizierte Gebrauchsanweisungen, schlechte Bedienbarkeit von technischen Geräten, unübersichtliche Kostenstrukturen und zunehmende Automatisierung anstelle von individueller Beratung – viele ältere Menschen sind als Verbraucher oftmals überfordert.

Auch im **Internet** gibt es immer mehr Hürden: Unübersichtliche Seiten mit versteckten Kosten- und Abfallen oder schwer lesbare Schriften - die Liste der Probleme ist lang.

Im Finanzbereich stoßen ältere Verbraucher ebenso an ihre Grenzen: Schon **ab 60 Jahren** wird ein **Bankdarlehen** zur Glückssache, deutlich höhere Zinsen als für jüngere Kreditnehmer sind keine Seltenheit, Käufe auf Raten sind ab 70 Jahren sogar nur über Bürgschaften der Kinder zu bekommen, auch der Erwerb einer Kreditkarte wird für viele ältere Menschen zur Herausforderung. Hinzu kommt: Mangelnde Beratung und Betreuung: Der Automat und die Internetüberweisungen werden zum „Normalfall“. Wer diese nicht nutzt und den traditionellen Weg bevorzugt, zahlt immer häufiger drauf. Die gleiche Entwicklung ist in der Versicherungsbranche zu beobachten: Alterseintrittsgrenzen für Versicherungsabschlüsse oder überteuerte Versicherungsprämien für ältere Kunden gehören zum Alltag von Senioren.

Verbraucherpolitik ist Seniorenpolitik

Umso wichtiger ist es, ältere Verbraucher als **souveräne Marktteilnehmer** zu stärken. Für die Union ist und bleibt Verbraucherpolitik auch Seniorenpolitik. Unser Leitbild des mündigen und gut informierten Verbrauchers kennt keine Altersbegrenzung – es gilt, die digitale, sprachliche und finanzielle Spaltung der Generationen zu überwinden. Qualifizierte und leicht verständliche Information und die einfache Handhabung von Produkten sind eine Bringschuld der Wirtschaft für ältere Verbraucher. Senioren wollen ernst genommen werden, sie brauchen Produkte, die sie nicht stigmatisieren, sondern ihnen den Alltag erleichtern.

Der Dialog zwischen Verbrauchern und Wirtschaft muss deshalb weiter intensiviert werden. Dabei gilt es, die Unternehmen zu ermuntern, stärker die Kompetenzen und Erfahrungen älterer Menschen in Entwicklungsprozesse einzubinden. Dabei liegen die Vorteile auch für die Wirtschaft auf der Hand: Durch gestärkte Mitgestaltungsmöglichkeiten älterer Menschen können Fehlinvestitionen minimiert werden. Mit „intelligenten“, an den Bedürfnissen Älterer ausgerichteten Produkten und Dienstleistungen bieten sich zudem Chancen, die Lebensqualität älterer Menschen zu steigern und nicht nur eine kaufkräftige, sondern auch eine generationsübergreifende Kundschaft zu gewinnen. Mit Hilfe des Projektes „Wirtschaftsfaktor Alter“ wurden erste Impulse des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und des Bundeswirtschaftsministeriums hin zu einer stärkeren Gewichtung von Senioren im Wirtschaftsalltag gesetzt. Diese Bemühungen müssen fortgeführt und ausgeweitet werden.

Forderungen für eine seniorenfreundlichere Verbraucherpolitik

Ein Kernanliegen der CDU/CSU-Bundestagsfraktion ist die Stärkung einer seniorenrechtlichen Verbraucherpolitik. Die Union möchte die Rahmenbedingungen des Alltags für ältere Verbraucher so gestalten, dass sie nicht von Informationen ausgegrenzt, sondern als mündige Konsumenten gestärkt werden. Um dies zu erreichen, setzt die CDU/CSU-Bundestagsfraktion auf folgende Instrumente:

- **Vernetzung von Verbänden und Politik**

Eine bessere Vernetzung zwischen Senioren-, Wirtschaft, Verbraucherverbänden und Politik ist nötig, um Standards bei generationengerechten Produkten zu setzen und Probleme im Verbraucheralltag früher zu erkennen. Wir unterstützen hierbei die Bundesregierung bei ihren Bemühungen, eine Bestandsaufnahme der Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen vorzunehmen und mögliche Entwicklungspfade für die Verbesserung der Markttransparenz solcher Artikel aufzuzeigen. Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen als Konsumenten müssen gebündelt und aufbereitet werden, um den spezifischen und individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden und das bestehende Leistungs- und Produktangebot voranzutreiben. Ebenso wichtig ist es, die Marktforschung weiter zu intensivieren, Testgruppen aufzubauen und Kooperation mit bestehenden Netzwerken zu vertiefen. Auch die Verbraucherzentralen sollten im Rahmen der Auswertung des Verbraucherbarometers senioren-spezifische Produkte und Dienstleistungen untersuchen und Senioren als spezifische Verbrauchergruppe in den Blick nehmen.

- **Wegeweiser und Gütesiegel**

Wir streben eindeutig formulierte und klar erkennbare Wegweiser, Warnhinweise und Produktbeschriftungen an. Einfache Bedienung bei Geräten und gut lesbare Gebrauchsanweisungen sollten selbstverständlich sein. Dabei könnten seniorenfreundliche und damit nutzerfreundliche Gütesiegel ein Anstoß für Unternehmen sein, Produkte und Dienstleistungen seniorenrechtlich zu gestalten. Dies würde zugleich die Marktchancen ihrer Angebote im Wettbewerb steigern. Umgekehrt müssen vorhandene senioren-gerechte Produkte und Dienstleistungen besser bekannt gemacht werden, um eine größere Verbreitung zu gewährleisten. Hier müssen die Stiftung Warentest und die Verbraucherzentralen eine ihrer Bedeutung angemessene Rolle spielen.

- **Mindestschriftgrößen**

Wir appellieren an Unternehmen, die Beschriftung auf Verpackungen deutlich lesbar zu gestalten und alle Produkte mit lesbaren Mindestschriftgrößen zu kennzeichnen. Auch im Internet müssen Schriftgrößen verstellbar sein: Jedes Unternehmen sollte auf seiner Internetseite auf eine barrierefreie Lesbarkeit achten.

- **Internetsicherheit**

Das Internet wird immer häufiger von älteren Menschen genutzt. Wie in anderen Alltagsbereichen auch, versuchen hier schwarze Schafe die Unerfahrenheit gerade älterer Menschen auszunutzen.

Unübersichtliche Seiten mit versteckten Kosten- und Abfallen sowie angeblich lukrative Gewinnspiele - die Liste der Probleme ist lang. Umso wichtiger ist es, Kostenfallen im Netz zu minimieren. Ein verpflichtendes Bestätigungsfeld vor jedem Internet-Vertragsabschluss kann gerade älteren Menschen im Umgang mit dem Medium helfen und sie vor bösen Überraschungen schützen.

- **Kredit- und Versicherungsgeschäfte mit flexiblen Altersbegrenzungen**

Kreditgeschäfte dürfen keine Frage des Alters sein. Wir appellieren deshalb an Banken und Sparkassen, ältere Verbraucher nicht von finanziellen Geschäften auszugrenzen. Gerade in einer alternden Gesellschaft müssen wir auf die finanzielle Flexibilität von Senioren setzen: Wer sich mit 60 Jahren noch einmal beruflich umorientieren will, darf nicht bei der Kreditfrage vor unüberbrückbare Hürden gestellt werden. Gerade selbständig Tätige gehen selten regulär in Rente. Auch im Versicherungssektor muss nachgebessert und die Vertragsbedingungen an den demographischen Wandel angepasst werden. Senioren müssen Verträge abschließen oder Kredite aufnehmen können, sofern die gesundheitlichen und finanziellen Voraussetzungen dies zulassen.

- **Verständliche Sprache fördern – Einflussnahme der Bundesregierung**

Es gilt, die Einflussnahme der Bundesregierung als Anteilseigner, Genehmigungsbehörde oder Investor, eine durchgehende – nicht notwendigerweise ausschließliche – Verwendung der deutschen Sprache, etwa in Beschilderungen, Leitsystemen usw. zu gewährleisten. In Flughäfen und Bahnhöfen ist Deutsch mittlerweile Randsprache geworden. Es ist sinnvoll, Flug- und Fahrthinweise auf einem internationalen Verkehrsdrehkreuz zusätzlich auch in englischer Sprache anzubringen. Unverständlich und unzumutbar ist es für viele Einheimische aber, dass inzwischen ausschließlich in Englisch beschriftet oder beworben wird. Wir appellieren ebenso an die Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft, dass Gebrauchs- oder Betriebsanleitungen, Bedienelemente sowie die Garantiebedingungen eines Produkts auch in deutscher Sprache zu finden sind. Dies soll ebenso für alle schriftlichen Dokumente wie Rechnungen, Verträge, Formulare, etc. gelten. Den Vorbildcharakter der Bundesregierung gilt es dabei noch stärker zu nutzen: Gesetzestexte, Verlautbarungen, eigene Werbekampagnen der Bundesregierung, Veröffentlichungen aller Art und die weitergehende Kommunikation mit den Bürgern sollen in verständlicher deutscher Sprache abgefasst sein.

- **Ausbau der Dienstleistung für Seniorinnen und Senioren**

Gerade Senioren sind auf eine haushaltsnahe Versorgung mit Gütern ihres täglichen Lebens angewiesen. Umso stärker sind sie von Filialschließungen in strukturschwachen Regionen betroffen. Wir appellieren deshalb an den deutschen Einzelhandel und die deutsche Wirtschaft, die flächendeckenden Angebote weiter beizubehalten. Wer in seiner Mobilität eingeschränkt ist, muss zudem Alternativen haben: Einkäufe mit Lieferung nach Hause zeigen, wie es funktionieren kann. Nicht nur ältere Menschen profitieren von dieser Dienstleistung, auch Schwangere oder kranke

Menschen werden verstärkt solche Angebote in Anspruch nehmen.

- **Ausbau der Beratungsstellen für Seniorinnen und Senioren**

Verbraucherkompetenz ist der beste Verbraucherschutz. Umso wichtiger ist eine flächendeckende Aufklärung und Beratung für ältere Konsumenten durch die Verbraucherzentralen. Was durch eine Vielzahl an Ratgebern z.B. im Pflegebereich schon Alltag ist, muss auch auf andere Bereiche übergreifen. Haustürgeschäfte, unseriöse Angebote auf so genannten Kaffeefahrten, unerlaubte Telefonwerbung oder Internet-Abzocke, viele – gerade ältere Verbraucher – wissen nicht, an wen sie sich wenden sollen. Gegen belästigende Telefonwerbung haben wir gesetzlich nachgebessert mit einem Maßnahmenbündel von Bußgelderhöhung, Verbot der Rufnummernunterdrückung, Erweiterung der Widerrufsrechte und schriftlicher Bestätigung. Dennoch wird es immer schwarze Schafe geben, und die Verunsicherung unter den Senioren ist groß. Weite Anfahrtswege zu den Verbraucherzentralen sind dabei gerade für ältere Menschen nur schwer zu bewerkstelligen. Umso wichtiger ist der Ausbau einer flächendeckenden seniorenfreundlichen Verbraucherberatung durch die Verbraucherzentralen der Länder. Es gilt, mobile Beratungsstellen in ländlichen Räumen und Ratgeberbroschüren für Verbraucherprobleme bereitzustellen und entsprechend zu finanzieren. Hier sind die Bundesländer gefragt.



Herausgeber: CDU/CSU-Bundestagsfraktion

Dr. Norbert Röttgen MdB

Hartmut Koschyk MdB

11011 Berlin

Text: Julia Klöckner MdB,

Beauftragte für Verbraucherschutz

Dezember 2008

Foto: www.photocase.de