

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Frau Dr. Martiny-Glotz, Dr. Jens, Dr. Kübler, Sielaff, Schmitt (Wiesbaden), Toetemeyer, Egert, Frau Weyel und der Fraktion der SPD

Verbraucherschutz bei aggressiven Vertriebsmethoden

Gegenüber den Problemen der eigentlichen Fertigung sind heute Vermarkten und Verkaufen von Produkten wesentlich stärker in den Vordergrund getreten. Dies ist auf Marktsättigungstendenzen in Teilbereichen und auch auf Überkapazitäten bei Produktion und Handel zurückzuführen, natürlich ebenso auf Überlegungen der Konsumentenseite, was die Folgekosten von Produkten und die immer stärkere Diversifizierung der Produkte angeht. Beides macht größere Bemühungen um den Verkauf notwendig. Neben dem Kauf im Laden sind andere Vertriebsmethoden bedeutsam, für den Konsumenten allerdings nicht immer unproblematisch.

Wir fragen deshalb die Bundesregierung:

1. Wie beurteilt die Bundesregierung die Fähigkeit einzelner Konsumentengruppen (z. B. Jugendliche, Senioren, geschäftlich ungewandte Personen), die Seriosität eines Angebotes selbst zu bewerten und evtl. ausgeübtem „psychologischen Kaufzwang“ zu widerstehen?
2. Wie ist der Stand der EG-Richtlinie bezüglich der Haustürgeschäfte?
3. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über Erfahrungen örtlicher Gewerbeaufsichtsämter oder Länderüberwachungsämter hinsichtlich des technischen Standards von auf Verbrauchermessen angebotenen Produkten, und sieht sie die Notwendigkeit, die Kontrolle über die dort in Verkehr gebrachten Waren zu verschärfen?
4. Wie haben sich nach Kenntnis der Bundesregierung die von den einschlägigen Verbänden (z. B. Verbraucherzentralen der Länder, Verbraucherschutzverein, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs u. a.) festgestellten UWG-Verstöße seit 1981 entwickelt? Läßt sich aus den Erkenntnissen der Schluß ziehen, daß die Verkaufspraktiken allgemein aggressiver und härter geworden sind?
5. Wie beurteilt die Bundesregierung die Methoden sogenannter „Drückerkolonnen“?

6. Kann die Bundesregierung Beobachtungen bestätigen, daß insbesondere Zeitschriften- und Buchvertriebsgesellschaften, aber auch Organisationen, die für die Zielgruppe Jugendliche Lebensversicherungsverträge anbieten, unter Zuhilfenahme solcher Drückerkolonnen arbeiten?
7. Wie beurteilt die Bundesregierung die Werbung für Teilzahlungskredite durch direct mail und in den Briefkasten gesteckte scheckartige Formulare, und wie gedenkt sie die zumeist irreführend aufgemachten Werbezettel zu verhindern?
8. Erwägt die Bundesregierung, den Verbraucherschutzverein und die Verbraucherzentralen der Länder durch ein Datenerfassungssystem materiell so auszustatten, daß sie gegen UWG-Verstöße bei der Akquisition von Kredit- und Versicherungsverträgen oder Zeitschriftenabonnements effektiver vorgehen können?
9. Hält die Bundesregierung es für erforderlich, und welche Maßnahmen wird sie gegebenenfalls ergreifen, um den Außendienst von Versicherungen und Teilzahlungsbanken hinsichtlich der angewandten Geschäftspraktiken besser zu kontrollieren und insbesondere unsauber akquirierenden Mitarbeitern möglichst rasch das Handwerk zu legen?

Bonn, den 30. Juli 1984

Frau Dr. Martiny-Glotz

Dr. Jens

Dr. Kübler

Sielaff

Schmitt (Wiesbaden)

Toetemeyer

Egert

Frau Weyel

Dr. Vogel und Fraktion