

sofia

Sonderforschungsgruppe
Institutionenanalyse

Problemorientierte Verbraucherpolitik

Der Beitrag der Verhaltensökonomik zu einem verbesserten Verbraucherschutz

Thomas Döring und Franziska Rischkowsky

sofia-Diskussionsbeiträge 14-1, Darmstadt 2014

ISBN: 978-3-941627-31-4

Sofia-Diskussionsbeiträge
zur Institutionenanalyse
Nr. 14-1

ISSN 1437 – 126X

ISBN 978-3-941627-31-4

Problemorientierte Verbraucherpolitik

Der Beitrag der Verhaltensökonomik zu einem verbesserten Verbraucherschutz

Thomas Döring und Franziska Rischkowsky

Darmstadt 2014

INHALT

1 Einführung und Problemstellung	3
2 Verschiedene Begründungen einer eigenständigen Verbraucherpolitik aus ökonomischer Sicht	7
3 Informationsökonomik als wesentlicher Bezugspunkt zur Rechtfertigung und Gestaltung verbraucherpolitischer Maßnahmen	11
3.1 Anknüpfungspunkte für eine Verbraucherpolitik aus Sicht der Informationsökonomik	11
3.2 Defizite eines allein informationsökonomisch begründeten Verbraucherschutzes	14
4 Erweiterung der theoretischen Fundierung von Verbraucherpolitik durch verhaltensökonomische Erkenntnisse	18
4.1 Grundlegende Einsichten verhaltensökonomischer Ansätze.....	19
4.2 Kritik bestehender verbraucherpolitischer Leitbilder aus verhaltensökonomischer Sicht	24
4.3 Verbesserter Verbraucherschutz durch Optimierung von Verbraucherinformation und Herstellung „echter“ Wahlfreiheit.....	30
4.4 Verbesserter Verbraucherschutz mittels verbraucherfreundlichem Setzen von Defaults.....	33
5 Schlussbetrachtung	37
6 Literatur	39

1

Einführung und Problemstellung

Bezieht man sich allein auf den Analyserahmen der neoklassischen Theorie des vollkommenen Marktes, besteht kein eigenständiger Bedarf für verbraucherpolitische Maßnahmen. Vielmehr führt danach der annahmegemäß vollkommene Markt zu optimalen Preis- und Mengenverhältnissen, was zum Schutz der Konsumenten ausreicht. Wirtschaftspolitisch gewendet führt diese Sichtweise zu der Schlussfolgerung, dass eine Politik zur Sicherung eines funktionsfähigen Markt- und Wettbewerbssystems nicht nur ausreicht, um die Interessen der Konsumenten zu wahren, sondern dass darüber hinaus Staatseingriffe zum Schutz der Verbraucherinteressen unter bestimmten Bedingungen sogar negative Effekte im Hinblick auf die Gesamtwohlfahrt haben können.¹ Aus dieser Perspektive – folgt man *Käseberg* (2013, S. 33) – resultiert dann die Einsicht, dass „eine gute Wettbewerbspolitik der beste Verbraucherschutz sei“. D.h. in einer rein neoklassischen Welt des Markt- und Verbraucherverhaltens ist „ein über Wettbewerbsregeln hinausgehender Schutz des Verbrauchers nicht notwendig“ (ebenda). Dem liegt das verbraucherpolitische Leitbild des „mündigen Konsumenten“ zugrunde, der umfassend informiert ist und vollständig rational handelt.² Ein solcher Verbraucher findet am Markt bei funktionsfähigem Preis-, Qualitäts- und Innovationswettbewerb nicht nur das mit seinen Präferenzen korrespondierende Angebot vor, sondern er wählt dieses zur Befriedigung seiner Bedürfnisse unter der Zielsetzung einer Maximierung des eigenen Nutzens auch entsprechend aus.

Mit der Erfahrung, dass Verbraucherprobleme häufig (auch) dort auftreten, wo angesichts hoher Wettbewerbsintensität ein positives Marktergebnis zu erwarten gewesen wäre, verbindet sich innerhalb der Ökonomik zugleich die Einsicht, dass es nicht in erster Linie mögliche Wettbewerbsprobleme sind, die zu einer Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher führen. Mit dieser Erkenntnis vollzog sich eine stärkere Beachtung von Informationsmängeln in Rahmen von Marktprozessen. Die sich daraus ableitende Informationsökonomik als die heute wichtigste theoretische Begründung für eine staatliche Verbraucherpolitik analysiert dabei insbesondere die sich aus unvollkommener Information ergebenden Funktionsdefizite von Märkten.³ Damit werden In-

¹ Siehe etwa *Grundmann* et al. (2001) oder auch *Mähling* (1983). Siehe für etwaige Ineffizienzen und damit verbundene Wohlfahrtseinbußen verbraucherpolitischer Maßnahmen ebenso *Ahlheim* und *Zahn* (2011).

² Siehe hierzu *Hagen* und *Wey* (2009), *Thorun* (2010a), *Strünck* (2011) oder auch *Strünck* et al. (2012). Siehe ebenso die Beiträge in *Held* et al. (2013) sowie die Überlegungen in *Bömmel* (2003). Für eine kritische Diskussion des verbraucherpolitischen Leitbilds des „mündigen Konsumenten“ siehe zudem die Ausführungen in Kapitel 4.2 des vorliegenden Beitrags.

³ Siehe zum Ansatz der Informationsökonomik im Kontext des Verbraucherschutzes die Ausführungen in *Schäfer* und *Ott* (2000) sowie *Schäfer* (1998). Siehe zu einer informationsökonomischen Begründung von Verbraucherpolitik darüber hinaus *Sinn* (2003).

formationsasymmetrien in den Vertragsbeziehungen zwischen Anbietern und Verbrauchern ebenso wie Informationssuch- und sonstige Transaktionskosten der informationsbezogenen Vertragsgestaltung, die zu einem lediglich begrenzt rationalen Konsumentenverhalten führen können, systematisch in den Blick genommen, um zu einer realitätsgerechteren Problemanalyse von Märkten und Verbraucherentscheidungen zu gelangen. Für die Verbraucherpolitik ergibt sich daraus die Erkenntnis, dass der Konsument über ausreichende Informationen verfügen muss, um hinreichend geschützt zu sein. In der deutschen ebenso wie der europäischen Verbraucherpolitik hat dies zu einer Fülle von Informationspflichten auf Seiten der Anbieter geführt⁴, wie die staatlichen Vorgaben im Bereich des Fernabsatzes, zum Abschluss von Konsumentenkrediten oder auch beim Verkauf von Versicherungsverträgen beispielhaft zeigen. Der Tatbestand, dass die Informationsökonomik sich weitgehend nur mit einem bestimmten Problem von Verbraucherentscheidungen beschäftigen (unvollständige Information aufgrund asymmetrischer Informationsverteilung), verweist jedoch auf die Notwendigkeit zu einer breiter angelegten Fundierung staatlichen Verbraucherschutzes. Dabei können Ansätze aus dem Bereich der Verhaltensökonomik einen insofern wesentlichen Beitrag für eine problemorientierte und damit realitätsgerechtere Verbraucherpolitik leisten, wie diese sich von der Annahme eines vollständig rationalen Konsumentenverhaltens lösen, um vor allem auf die beschränkten kognitiven Fähigkeiten von Verbrauchern bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen ebenso wie den Einfluss des Entscheidungskontextes auf das Verbraucherverhalten zu verweisen.⁵ Verhaltensökonomische Ansätze liefern diesbezüglich nicht nur das Potenzial, um das Entscheidungsverhalten von Verbrauchern besser zu verstehen und – davon ausgehend – ein ökonomisch differenziertes verbraucherpoliti-

⁴ Siehe hierzu etwa mit Blick auf die europäische Verbraucherpolitik die Ausführungen in *Rischkowsky* (2007) oder auch *Rischkowsky und Döring* (2004).

⁵ Nach *Thorun* (2010a, S. 2) erkennt die Verhaltensökonomik an, dass „Menschen Gefühle haben, oft der Masse nachlaufen, beeinflussbar und manchmal träge sind“. Und weiter: „Demnach kommt es für die Verbraucherpolitik nicht nur auf die Inhalte von Verbraucherinformationen an, sondern auch darauf, von wem sie vermittelt werden (Sender), in welcher Form die Informationen dargestellt werden (Framing) und inwieweit die Erwartungen der Verbraucher durch die Vorgabe von Richtwerten geprägt werden (Anchoring). Zudem stellen verhaltensökonomisch inspirierte Politikansätze die Tatsache in Rechnung, dass sich Menschen am Verhalten der jeweils relevanten Bezugsgruppe orientieren“ (ebenda). In ähnlicher Weise stellen auch *Reisch und Oehler* (2009, S. 32f.) mit Blick auf die Verhaltensökonomik und das Konsumentenverhalten fest: „Zunehmend wird deutlich, dass Verbraucher ihre Konsumententscheidungen nicht überwiegend und grundsätzlich rational und ‚optimal‘ treffen. Selbst gut informierte lese- und rechenkundige Verbraucher zeigen eine systematische und nicht unerhebliche Abweichung vom neoklassischen Leitbild des ‚rationalen Konsumenten‘: Verbraucher agieren intuitiv, reflexhaft und auf Basis vereinfachender Entscheidungsregeln, sogenannter Heuristiken. Sie machen systematische – also nicht zufällige, und sich daher auf Makroebene nicht ausgleichende – Entscheidungsfehler, begehen diese später und begehen nicht selten gleiche Fehler erneut. [...] Sie maximieren keineswegs immer ihren eigenen Nutzen, sondern agieren auch altruistisch, bringen Opfer für andere [...] und entscheiden nach Kriterien der Fairness und Gerechtigkeit“.

ches Leitbild zu entwickeln. Sie können zudem dazu dienen, um sowohl die Effektivität traditioneller (informationsbasierter) verbraucherpolitischer Maßnahmen zu erhöhen als auch tendenziell effektivere Maßnahmen zur Beeinflussung des Verbraucherverhaltens zu identifizieren.

In Anbetracht dessen kann es nicht überraschen, dass sich in der jüngeren Vergangenheit die Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher (GD SANCO) der Europäischen Kommission eingehender mit der Frage beschäftigt hat, welche Einflussgrößen die Entscheidungen von Konsumenten bestimmen und durch welche Instrumente das Verbraucherverhalten möglichst effektiv beeinflusst werden kann.⁶ In gleicher Weise beschäftigen sich das britische Cabinet Office (CO) ebenso wie das britische Office of Fair Trading (OFT) bereits seit einigen Jahren mit den Implikationen verhaltensökonomischer Ansätze für die Gestaltung von Wettbewerbs- und Verbraucherpolitik.⁷ Auch hat die US-amerikanische Federal Trade Commission (FTC), die sowohl für den Verbraucher- als auch den Wettbewerbsschutz zuständig ist, (wenngleich kritisch) damit begonnen, verhaltensökonomische Politikimplikationen im Rahmen ihrer Arbeit zu berücksichtigen.⁸ Schließlich kann auf die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) verwiesen werden, die vor kurzem ein „Consumer Policy Toolkit“ veröffentlicht hat, in dem unter anderem auf die verhaltensökonomische Erkenntnis verwiesen wird, dass „die Art, auf die Informationen präsentiert, und die Weise, in der Kaufentscheidungen getroffen werden, die Wahl des Marktes entscheidend beeinflussen können, und zwar manchmal so, dass es nicht im besten Interesse des Verbrauchers ist“.⁹

Vor diesem Hintergrund zeigt der vorliegende Beitrag auf, welche Erkenntnisse sich aus verhaltensökonomischen Ansätzen gewinnen lassen, um sowohl die Rechtfertigung als auch die Ausgestaltung von staatlicher Verbraucherpolitik auf eine breitere ökonomische Basis zu stellen. Zu diesem Zweck sollen zunächst die unterschiedlichen ökonomischen Argumente in Erinnerung gerufen werden, die bereits herkömmlicherweise zur Begründung einer eigenständigen Verbraucherpolitik angeführt werden, um den diesbezüglich zusätzlichen Erkenntnisgewinn der Verhaltensökonomik in einem grundsätzlichen Sinne auf-

⁶ Siehe hierzu *GD SANCO* (2008) ebenso wie *GD SANCO* (2010).

⁷ Siehe stellvertretend *Armstrong* und *Huck* (2010). Siehe zudem *Thorun* (2010a) und *Käseberg* (2013) mit weiteren Quellenverweisen auf entsprechende Dokumente von CO und OFT. Siehe schließlich auch die Website des „Behavioural Insight Teams“ des Cabinet Office (<http://www.cabinetoffice.gov.uk/content/applying-behavioural-insights>).

⁸ Siehe beispielsweise die online verfügbaren Dokumente zur im Jahr 2007 veranstalteten Konferenz des FTC zum Thema „Behavioral Economics and Consumer Policy“ (<http://www.ftc.gov/news-events/events-calendar/2007/04/conference-behavioral-economics-and-consumer-policy>). Siehe ebenso *Mulholland* (2007) mit einer Zusammenfassung der Konferenzbeiträge und -diskussionen.

⁹ Siehe *OECD* (2010). Das Zitat ist der deutschsprachigen Zusammenfassung der OECD-Monographie entnommen. Für eine überblicksartige Darstellung der verbraucherpolitischen Empfehlungen der OECD siehe zudem *Lissowska* (2011).

zuzeigen (Kapitel 2). Daran anschließend werden die verbraucherpolitischen Implikationen der Informationsökonomik als dem gegenwärtig zentralen Bezugspunkt eines ökonomisch begründeten Verbraucherschutzes in ihren Kernaussagen dargestellt und kritisch diskutiert (Kapitel 3). Dies liefert zugleich die Grundlage, um unter der Zielsetzung einer Erweiterung eines rein informationsökonomisch gestalteten Verbraucherschutzes den Erkenntnisgewinn von Verhaltensökonomik und verhaltenswissenschaftlicher Konsumforschung mit Blick auf eine problemorientierte Verbraucherpolitik anhand des relevanten Verbraucherleitbilds sowie darauf bezogener Politikmaßnahmen entsprechend darzulegen (Kapitel 4). Der Beitrag schließt mit einem kurzen Fazit zur Relevanz der Verhaltensökonomik für einen verbesserten Verbraucherschutz (Kapitel 5).

2

Verschiedene Begründungen einer eigenständigen Verbraucherpolitik aus ökonomischer Sicht

Um den Erkenntnisgewinn einer verhaltensökonomischen Begründung verbraucherpoltischer Maßnahmen benennen zu können, ist es hilfreich, sich zunächst all jene ökonomischen Argumente in Erinnerung zu rufen, die auch schon bislang zur Rechtfertigung eines staatlichen Verbraucherschutzes innerhalb der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur angeführt wurden.¹⁰ Den Ausgangspunkt bildet dabei die Einsicht, dass Verbraucherschutz einen wesentlichen Bestandteil der Marktordnung darstellt und insoweit als ein Element staatlicher Ordnungspolitik verstanden werden kann. Für eine ökonomische Begründung von Verbraucherpolitik lässt sich insofern auch hier zunächst grundlegend auf die von *Eucken* (2012, S. 348) formulierte Leitidee für staatliche Eingriffe in das Marktsystem im Sinne des Subsidiaritätsprinzips¹¹ verweisen: „Von unten nach oben soll der Aufbau der Gesellschaft erfolgen. [...] Und der Staat soll nur da eingreifen, wo seine Mithilfe in keiner Weise zu entbehren ist“. Mit dieser normativen Vorgaben wird auch für die ökonomische Legitimation verbraucherpoltischer Maßnahmen ein theoretischer Ausgangspunkt definiert, der durch einen Zustand ohne jegliches staatliches Handeln gekennzeichnet ist und von dem aus Gründe für zwingend notwendige Staatseingriffe zum Schutze der Verbraucher zu benennen sind, auf die keineswegs verzichtet werden kann, wenn Effizienzverluste und damit verbundene Wohlfahrtseinbußen vermieden werden sollen.

Mit Blick auf die Rechtfertigung einer dergestalt effizienzorientierten Verbraucherpolitik lassen sich im Kern aus ökonomischer Sicht grundsätzlich vier Argumente benennen, die ein korrigierendes Eingreifen des Staates erforderlich machen, um die Funktionsfähigkeit von Märkten zu gewährleisten bzw. ein entsprechendes „Marktversagen“ zu verhindern. Bekanntermaßen handelt es sich dabei (1) um die staatliche Bekämpfung von Marktmacht zu Lasten der Verbraucher, (2) die Internalisierung bestehender externer Effekte im Konsumbereich, (3) die Beseitigung von Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Verbrauchern sowie (4) die Behebung eines Koordinationsversagens von Märkten aufgrund sonstiger Transaktionskosten über die Kosten der Informationsbeschaffung auf Seiten der Konsumenten hinaus.¹² Von diesen unterschiedlichen Begründungen für verbraucherpoltische Staatseingriffe zielt die Wettbewerbspolitik lediglich auf die Verhinderung der Ansammlung (Kar-

¹⁰ Siehe für einen Überblick zu den einzelnen (wohlfahrts-)ökonomischen Rechtfertigungsargumenten die Ausführungen in *Käseberg* (2013) oder auch *Ahlheim* und *Zahn* (2011).

¹¹ Siehe für eine (ordnungs-)ökonomische Interpretation des Subsidiaritätsgrundsatzes auch die Ausführungen in *Döring* (1995) sowie *Döring* (1994).

¹² Siehe für eine ausführliche Darstellung der genannten Interventionsgründe die Ausführungen in *Fritsch* (2011).

tellverbote, Fusionskontrolle) sowie der Ausübung (Missbrauchskontrolle) von Marktmacht auf der Anbieterseite, um die daraus resultierende Abweichung des jeweiligen Güterpreises vom Konkurrenzpreis, aber auch um eine zu geringe Produktvielfalt und Produktqualität oder eine zu niedrige Zahl an Produkt- und Verfahrensinnovationen zu verhindern.¹³ Das in diesem Kontext üblicherweise angeführte Prinzip der Konsumentensouveränität dient dabei als regulative Idee, auf dessen Grundlage staatliche Verbraucherpolitik im „Kampf um die Konsumentenerente“ zugunsten der Konsumenten in den Markt eingreifen soll.

Dass Wettbewerbspolitik nur einen notwendigen, aber noch keinen hinreichenden Verbraucherschutz bietet, sondern komplementär dazu eine eigenständige Verbraucherpolitik erforderlich ist, wird durch die Betrachtung der anderen Formen von Marktversagen deutlich, die den Konsumenten treffen und zu entsprechenden Ineffizienzen führen (können). Hierzu zählt zum einen das Auftreten konsumbezogener externer Effekte (Beispiel: Rauchen in der Öffentlichkeit), auf deren Umfang ein (negativ) betroffener Verbraucher (hier: Passivraucher) keinen unmittelbaren Einfluss hat, was dazu führt, dass die Konsummenge von diesem nicht optimal gewählt werden kann. Die Internalisierung solchermaßen auftretender externer Kosten gilt dabei als Rechtfertigungsargument für einen entsprechenden staatlichen Verbraucherschutz. Auch staatliche Maßnahmen zur Unterstützung eines „nachhaltigen Konsums“ lassen sich unter dieses Argument subsumieren, soweit die staatliche Verbraucherpolitik der Internalisierung intergenerativer Externalitäten in dem Sinne dient, dass heute lebenden Generationen bei ihrer Konsumwahl diejenigen Kosten angelastet werden, die sie durch die Nutzung von Umweltgütern und natürlichen Ressourcen ansonsten auf zukünftige Generationen verlagern würden.¹⁴ Darüber hinaus gilt eine unvollständige oder auch unzutreffende Informationsbereitstellung seitens der Anbieter bezüglich der Eigenschaften der von den Verbrauchern konsumierten Produkte als weiterer Fall eines korrekturbedürftigen Marktversagens im Konsumbereich, das nicht allein durch Wettbewerbspolitik gelöst werden kann.¹⁵ Unvollständige oder fehlerhafte

¹³ Siehe diesbezüglich auch *Ahlheim* und *Zahn* (2011, S. 156) mit Verweis auf *Vanberg* (1997).

¹⁴ Siehe zu diesem Punkt wiederum *Ahlheim* und *Zahn* (2011, S. 157). Siehe zum Zusammenhang von Verbraucherpolitik und nachhaltigem Konsum auch *Thorun* (2011).

¹⁵ Nach *Käseberg* (2013, S. 34) ist „dem Wettbewerb inhärent, dass Anbieter gegenüber Wettbewerbern und Verbrauchern gewinnmaximierende Strategien verfolgen. Dazu können auch irreführende Werbung, bewusste Intransparenz, Täuschungen wie etwa so genannte Kostenfallen im Internet und Kundenbindung durch hohe Wechselkosten gehören. Solche Strategien können sich im Wettbewerb insbesondere dann lohnen, wenn der Effekt auf die Reputation des jeweiligen Unternehmens eine geringe Rolle spielt und damit die disziplinierende Funktion des Wettbewerbs gering ist. Gäbe es in einem solchen Fall keine verbraucherschützende Regelung, könnte das Vertrauen in die Seriosität aller Anbieter untergraben werden“. Siehe hierzu auch *Ellision* und *Ellision* (2009) sowie *Gabaix* und *Laibson* (2006).

Verbraucherinformationen können zu falschen Konsumententscheidungen und damit ebenfalls zu Marktineffizienzen führen, die Anlass für ein entsprechendes Eingreifen der Verbraucherpolitik darstellen.¹⁶

Mit der von *Richter* und *Furubotn* (2003, S. 5) formulierten Feststellung, dass es den Wirtschaftssubjekten in der Realität unmöglich ist, sich „mit der komplexen Wirklichkeit in allen vertragsrelevanten Punkten auseinander zu setzen“, verbindet sich zugleich der Hinweis, dass es nicht allein informationsbedingte Unvollkommenheiten sind, die die Koordinationsleistung des Marktmechanismus negativ beeinträchtigen können. Dabei kann zum einen die Art des Transaktionsgegenstandes zu einer relativen Schlechterstellung der Position des Verbrauchers beitragen, wie dies bei sogenannten Vertrauens- (z.B. Medikamente oder Therapien) und Kontraktgütern (z.B. Versicherungsverträge oder sonstige Finanzdienstleistungen) der Fall ist. Der Verbraucher kann beim Kauf solcher Güter (bzw. bei Vertragsabschluss) nicht wissen, wann und in welcher Qualität die Leistung erstellt wird. Zu der Informationsunsicherheit, die sich mit Such- und Erfahrungsgütern verbindet, kommt hier die Unsicherheit hinsichtlich des Verhaltens des Leistungserbringers und seiner Aussagen bezüglich seines Leistungsvermögens und seines Leistungswillens hinzu. Zum anderen sind aber auch anfallende Kosten der Anbahnung und der Aushandlung einer Transaktion (Kosten der Beschaffung, Verarbeitung und Speicherung von Informationen sowie der Vereinbarung, des Abschlusses und der Durchsetzung von Verträgen) für die Marktkoordination von Anbietern und Nachfragern bedeutsam, die ebenfalls zu Verbraucherproblemen im Sinne nicht-präferenzgerechter und damit ineffizienter Marktergebnisse führen können. Zudem fallen in aller Regel Kosten zur Vermeidung und Verringerung von Restrisiken an, die aufgrund von verbleibenden Unsicherheiten entstehen und durch wettbewerbspolitische Regelungen allein nicht gelöst werden können.¹⁷ Für die Verbraucherpolitik ergibt sich daraus die Aufgabe, die genannten Unsicherheiten und die sich daraus ergebenden Transaktionskosten möglichst niedrig zu halten, so dass potentielle Markttransaktionen auch tatsächlich in der vom Verbraucher gewünschten Form realisiert werden können.

Versucht man den zusätzlichen Beitrag der Verhaltensökonomik vor dem Hintergrund der zurückliegend genannten Argumente für eine eigenständige Verbraucherpolitik in einer ersten Annäherung zu bestimmen, so kann mit *Käseberg* (2013, S. 36) festgestellt werden, dass sich mittels der in verhaltensökonomischen Ansätzen aufgezeigten Abweichungen von einem vollständig

¹⁶ Siehe hierzu ausführlich die Überlegungen in Kapitel 3 des vorliegenden Beitrags.

¹⁷ *Arrow* (1969, S. 48) spricht in diesem Zusammenhang von „costs of running the economic system“. Siehe hierzu auch *Martensen* (2000, S. 119). *Käseberg* (2013, S. 37) stellt zudem fest: „Bei Vertrauens- und Kontraktgütern führt Wettbewerb um eine ausreichend große Menge informierter Kunden, die das Preis-Leistungs-Verhältnis kennen, nicht automatisch zum Schutz Uninformierter. Daher sind hier marktordnende Regeln angezeigt“.

rationalen Konsumentenverhalten „die bisherige [...] Sicht auf Märkte und Marktteilnehmer insbesondere in zweierlei Hinsicht“ ändert: Zum einen ist danach zu fragen, wie ein eingeschränkt rationaler Verbraucher auf die verschiedenen Formen von Marktversagen reagiert. Es wird dabei vermutet, dass ein in seinen kognitiven Fähigkeiten systematisch begrenzter Konsument beispielsweise bei Marktmacht oder Informationsasymmetrien in stärkerem Maße „ausbeutbar“ ist, als dies für den Fall eines vollständig rationalen Verbraucherverhaltens gilt. Bezogen auf die traditionellen Ziele der Verbraucherpolitik – Freiheitsschutz der Verbraucher im Verhältnis zu den Anbietern sowie Schutz vor gesundheitlichen und finanziellen Schäden – erfordert dies eine Überprüfung und etwaige Ergänzung der bisherigen Instrumente des Verbraucherschutzes.¹⁸ Zum anderen verbindet sich mit der Verhaltensökonomik die Einsicht, dass – folgt man *Käseberg* (2013, S. 36) weiter – eingeschränkt rationale Konsumenten „nicht immer im Eigeninteresse handeln. Dies ist über die klassischen Marktversagensformen hinaus ein zusätzlicher, eigenständiger potenzieller ‚Interventionsgrund‘ für den Staat“. Die Verbraucherpolitik bekäme damit das zusätzliche Ziel, die Konsumenten zu Entscheidungen in ihrem „wohlverstandenen Interesse“ zu verhelfen. Zwar ist auch dieses Argument für Staatseingriffe im Rahmen des Verbraucherschutzes nicht vollkommen neu, wie der Verweis auf die finanzwissenschaftliche Diskussion zu den sogenannten meritorischen Gütern als Ergebnis individuell „verzerrter Präferenzen“ zeigt.¹⁹ Neu ist jedoch die verhaltensökonomische Begründung für ein „selbstschädigendes“ Konsumentenverhalten und die daraus abgeleiteten verbraucherpolitischen Instrumente zu dessen Korrektur. Um die beiden genannten verhaltensökonomischen Argumente für verbraucherpolitische Interventionen noch eingehender zu erläutern, ist es zweckdienlich, sich zunächst mit der Informationsökonomik als dem gegenwärtig zentralen Bezugspunkt (staatlichen) Verbraucherschutzes zu befassen.

¹⁸ So sieht etwa *Billen* (2011, S. 159) diesbezüglich „[z]wischen Eigenverantwortung und Schutz der Verbraucher“ einen „Platz für neue Instrumente der Verbraucherpolitik“.

¹⁹ Siehe zum finanzwissenschaftlichen Argument der „meritorischen Eingriffe“ stellvertretend die Ausführungen in *Andel* (1984), *Head* (1988) oder auch *Schmidt* (1988). Siehe für eine institutionenökonomische Betrachtung darüber hinaus *Tietzel* und *Müller* (1998).

3 Informationsökonomik als wesentlicher Bezugspunkt zur Rechtfertigung und Gestaltung verbraucherpolitischer Maßnahmen

„The economics of consumer protection is the economics of information“ – diese Feststellung von *Shapiro* (1983, S. 528) verdeutlicht die grundlegende Bedeutung, die der Informationsökonomik als dem heute wichtigsten ökonomischen Ansatz zur Rechtfertigung verbraucherpolitischer Eingriffe des Staates zukommt. Ihr Untersuchungsgegenstand sind die Funktionsdefizite von Märkten und die Verhaltensweisen von Marktakteuren unter der Bedingung unvollkommener Information. Informationen werden im Unterschied zum neoklassischen Verhaltensmodell als eigenständige Güter betrachtet, deren Produktion und Erwerb Kosten verursacht und die zwischen den Marktteilnehmer ungleich verteilt sein können. Während bei vollständiger Information der Wettbewerb die Anbieter zwingen würde, Produkte mit den „richtigen“ Eigenschaften etwa bezogen auf Sicherheit oder Haltbarkeit herzustellen, führt die Berücksichtigung von Kosten der Erlangung und Verbreitung von Informationen dazu, dass ein den Nutzen maximierendes Konsumentenverhalten unter systematischer Abwägung sämtlicher Handlungsalternativen nur mehr eingeschränkt stattfinden kann.²⁰

3.1 Anknüpfungspunkte für eine Verbraucherpolitik aus Sicht der Informationsökonomik

Für die Verbraucherpolitik sind aus Sicht informationsökonomischer Ansätze insbesondere das Vorliegen asymmetrischer Informationen sowie das Informationssuchverhalten der Verbraucher von Interesse. Asymmetrische Informationsstrukturen können sich aus der Tatsache ergeben, dass produktspezifische Informationen in der Regel als Kuppelprodukte im Produktionsprozess anfallen. Sie sind somit für den Produzenten praktisch kostenlos, während der Verbraucher eventuell hohe Kosten aufbringen muss, um sie zu erlangen. Der rationale Konsument wird entsprechend nicht vollständig informiert sein, sondern einen – unter Nutzen-Kosten-Aspekten – optimalen Informationsgrad anstreben. Zusammen mit der Annahme, dass sich die Anbieter opportunistisch verhalten, kann eine asymmetrische Informationsverteilung – so etwa *Vahrenkamp* (1991, S. 39) – zu ineffizienten Marktergebnissen führen, wenn Anbieter keinen Anreiz haben, ihr Wissen vollständig und glaubwürdig weiterzugeben. Zudem könnten Anbieter versucht sein, Informationen nur selektiv preiszugeben oder sogar falsche Informationen an die Verbraucher weiterzugeben, um ihre Marktposition zu stärken. Beides verringert die Möglichkeit

²⁰ Siehe hierzu etwa *Stiglitz* (2000, S. 1441), *Shapiro* (1983, S. 528) oder auch *Korobnik* und *Ulen* (2000, S. 1075f.).

des Verbrauchers rationale (Kauf-)Entscheidungen zu treffen. Im Ergebnis kann dies zu Fehlallokationen oder sogar zum Zusammenbrechen des betreffenden Marktes führen.²¹

Um die Anknüpfungspunkte für eine Verbraucherpolitik genauer zu bestimmen, ist es aus informationsökonomischer Sicht zweckmäßig, zwischen den schon an früherer Stelle erwähnten Güterarten zu unterscheiden. So bezieht sich das Problem unvollkommener Information nach *Sinn* (1989, S. 82) nur auf solche Güter, deren „Qualität erst bei ihrer Nutzung festgestellt werden kann und die selten oder von häufig wechselnden Anbietern (Laufkundschaft) erworben werden“. Ob diese „Erfahrungsgüter“ (z.B. Geschmack von Lebensmitteln, Qualität von Restaurants) zur Befriedigung der Bedürfnisse des Konsumenten geeignet sind, wird entsprechend erst nach dem Kauf und durch den Gebrauch festgestellt, da eine Beurteilung der Qualität dieser Güter vor dem Kauf in der Regel nicht möglich ist. Damit können potenzielle negative Beeinträchtigungen, die mit der Nutzung des Gutes verbunden sind, eventuell zu spät bemerkt werden. Ein noch größeres „Schädigungspotenzial“ verbindet sich mit „Vertrauensgütern“ (z.B. pharmazeutische Produkte oder komplexe Güter wie Autos), deren Eigenschaften sich dem Konsumenten selbst durch den Gebrauch nicht oder erst nach einem langen Zeitraum erschließen. D.h. die mit dem Konsum dieser Güter kurzfristig gemachten Erfahrungen bieten keine Evidenz für gute oder schlechte Qualität der Leistung. Aus den mit Erfahrungs- wie Vertrauensgütern einhergehenden Informationsproblemen leitet sich somit eine vergleichsweise hohe Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers ab. Demgegenüber benötigt der Verbraucher bei Gütern, die aufgrund ihrer Eigenschaften vorwiegend der Gruppe der Such- bzw. Inspektionsgüter zuzuordnen sind, weniger Schutz. Vielmehr kann der Konsument hier in der Regel zu geringen Kosten erkennen, ob das vorliegende Gut seinen Bedürfnissen und Qualitätspräferenzen entspricht.²²

Lässt sich in Anbetracht dessen aus dem Vorliegen asymmetrischer Informationen ein verbraucherpolitischer Regulierungsbedarf ableiten, muss dies jedoch nicht zwangsläufig zu staatlichen Eingriffen führen. Vielmehr besteht hier die Möglichkeit zu Marktlösungen, da Anbieter durchaus einen Anreiz haben, Konsumenten ausreichend mit Informationen zu versorgen.²³ In diesem Zusammenhang wird etwa in der Emission von glaubhaften Qualitätssignalen seitens der Unternehmen ein bedeutendes Instrument der nicht-staatlichen

²¹ Unter den Begriffen der „Adversen Selektion“ sowie des „Moral Hazard“ ist das Auftreten entsprechender Marktineffizienzen im Rahmen der Informationsökonomik bekanntermaßen untersucht worden. Siehe hierzu *Stigler* (1961), *Akerlof* (1970) sowie *Nelson* (1970).

²² Siehe *Kuhlmann* (1990, S. 48). Die Kategorisierung von Gütern nach ihrem Informationsaufwand in Such- und Erfahrungsgüter geht ursprünglich auf *Nelson* (1970 und 1974) zurück und wurde von *Darby* und *Karni* (1973) um die Kategorie der Vertrauensgüter ergänzt. Für eine zusammenfassende Darstellung siehe auch *Weiber* und *Adler* (1995).

²³ Siehe hierzu etwa *Hörner* (2002), *Spence* (2002), *Tirole* (1990), *Beales et al.* (1981) oder auch *Ungern-Sternberg* und *Weizsäcker* (1981).

Lösung von Informationsproblemen gesehen. Hierzu gehören insbesondere Mechanismen zum Aufbau von Reputation und die Investition in einen Markennamen oder in qualitativ hochwertige und häufig praktizierte Werbung. Eine weitere Möglichkeit der Signalemission ist die (freiwillige) Gewährung von Garantien, die – als Qualitätsversprechen – die Überzeugung von der Qualität der eigenen Produkte unterstreicht. Aber auch die Verbraucher selber können im Markt aktiv nach Informationen über Güter und Anbieter suchen, wobei neben dem direkten Einholen von Informationen bei Anbietern oder durch das Testen von Produkten ebenso auf externe Informationsquellen zurückgegriffen werden kann, zu denen unter anderen die Nutzung sogenannter Informationsintermediäre (z.B. Journalisten, Broker, Verbraucherverbände, gemeinnützige Einrichtungen zum Test von Waren) zählt.

Erst wenn private Mechanismen bei der Erhöhung der Funktionsfähigkeit von Märkten mit asymmetrischer Informationsverteilung versagen, sind Staatseingriffe zugunsten der Verbraucher gerechtfertigt. Dies kann etwa dann der Fall sein, wenn auch nach dem Gebrauch eines Gutes dessen Leistungsqualität vom Konsumenten nicht oder lediglich zu sehr hohen Kosten beurteilt werden kann oder wenn potenzielle Gefahren, die mit einem Gut oder seinem Gebrauch einhergehen, sich diesem erst zu spät erschließen. Zudem bietet das Gut Information – folgt man *Becker* (1998, S. 11) – mannigfaltige Möglichkeiten der anbieterseitigen Manipulation, was wiederum eine staatliche Kontrolle notwendig machen kann. Die Verbreitung von Fehlinformationen oder die Zurückhaltung von negativen Informationen über ein Produkt sind immer dann „profitabel“, wenn solche falschen Informationen vom Konsumenten geglaubt bzw. von Seiten Dritter nicht als Fehlinformation entlarvt werden. Zu den staatlichen Instrumenten, welche die Kosten der Informationssuche reduzieren sowie den Informationsstand der Verbraucher verbessern sollen, zählen aus Sicht der Informationsökonomik insbesondere Informationspflichten seitens der Anbieter (bezogen auf das Produkt und den Leistungserbringer), die Aufhebung von Informationsbeschränkungen (bspw. durch das Zulassen vergleichender Werbung), die Definition von Standards oder Metriken zur Spezifikation der Informationen, die vom Anbieter bereitzustellen sind, oder auch das Verbot irreführender Information. Für den Fall, dass diese Maßnahmen nicht ausreichen, um den Konsumenten hinreichend zu informieren, kann darüber hinaus ein eigenes staatliches Informationsangebot gerechtfertigt sein.²⁴

Aus informationsökonomischer Sicht sind demgegenüber solche staatlichen Maßnahmen mit Vorsicht zu betrachten, die das Setzen von verpflichtenden Qualitätsstandards oder die zwingende Einführung von Haftungsregeln zum Gegenstand haben, da diese – bei ausreichender Information der Konsumenten-

²⁴ Siehe zu den genannten Überlegungen auch *Meyer* (1990), *Vahrenkamp* (1991), *Mitropoulos* (1996) sowie *Wein* (2001).

ten – als die Wohlfahrt mindernde Eingriffe in den Marktmechanismus bewertet werden.²⁵ Dies gilt insbesondere für solche Situationen, in denen die Konsumenten nicht daran interessiert sind, dass die Qualität oder die Sicherheit eines Produktes steigt. Während einheitliche Qualitätsstandards zu einer Uniformität des Produktangebotes führen, lassen Informationspflichten hier einen Freiraum, so dass Konsumenten nach wie vor ihre Kaufentscheidungen an individuellen Preis-Qualitäts-Abwägungen ausrichten können. Demgegenüber verbindet sich mit Qualitätsregulierungen die schwierige Aufgabe, auf unterschiedliche Konsumentenpräferenzen mit einem einheitlichen Standard reagieren zu müssen. Davon abweichend zielen Informationspflichten auf einen verbesserten Selbstschutz der Konsumenten in Abhängigkeit ihrer individuellen Präferenzen. Direkte staatliche Eingriffe, die auf die Regulierung der Inhalte oder der Partner von Markttransaktionen ausgerichtet sind, werden in Grenzen lediglich dann als gerechtfertigt eingestuft, wenn – wie im Fall von Vertrauensgütern – auch die staatliche Bereitstellung zusätzlicher Informationen zu keiner Lösung von Informationsasymmetrien beiträgt. Von den Vertretern der Informationsökonomik in jedem Fall abgelehnt werden jedoch all jene staatlichen Maßnahmen, die im Sinne paternalistischer Staatseingriffe auf eine Korrektur der Präferenzen der Verbraucher abzielen.²⁶

3.2

Defizite eines allein informationsökonomisch begründeten Verbraucherschutzes

Aus Sicht des Verbraucherschutzes zählt es zu den zentralen Leistungen der Informationsökonomik, auf die Besonderheiten des Gutes Information sowie auf informationsbedingte Funktionsdefizite von Märkten aufmerksam gemacht zu haben. Durch die alleinige Betrachtung von Problemen der asymmetrischen Informationsverteilung als Ursache von Marktineffizienzen werden jedoch weitere wichtige Einflussgrößen, die ebenfalls Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten sowie die Effizienz von Marktergebnissen haben können, nicht hinreichend berücksichtigt. So kann mit *Beales* et al. (1981, S. 506) festgestellt werden, dass „consumers may not always protect themselves by gathering and rationally evaluating the optimal amount of product information. [...] Consumers may underestimate the value of additional information simply because they lack other data that would tell them of their need to learn more. Consumers' information-processing skills are also imperfect. Consumers, like anyone else, can make false deductions or errors of judgment. Moreover, consumers can also be poor negotiators and may be persuaded by insistent salesmen to 'by the product now' without waiting to ac-

²⁵ Siehe hierzu *Beales* et al. (1981, S. 513) oder auch *Wein* (2001, S. 94f.).

²⁶ Siehe stellvertretend *Glaeser* (2003) oder auch *Sinn* (2003).

quire additional information“. Anstelle einer genaueren Betrachtung solcher Probleme und der daraus resultierenden verbraucherpolitischen Schlussfolgerungen besteht vielmehr die Neigung „to treat them as factors which lead the market to generate less information than informed consumers would ‘really’ prefer“ (ebenda). Vor diesem Hintergrund lässt sich – zugespitzt formuliert – das informationsökonomische Credo darauf reduzieren, dass allein unvollkommene Information zu einer Beeinträchtigung der Effizienz des Marktes führt. Der Verbraucher bedarf – sofern er mit ausreichend Information ausgestattet ist – keines zusätzlichen Schutzes.²⁷

Für eine Erweiterung der Analyseperspektive unter der Zielsetzung, auch solche Faktoren und Mechanismen näher zu beleuchten, die ebenfalls das Konsumentenverhalten (negativ) beeinflussen, sollten aber auch die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- Innerhalb des herkömmlichen Rahmens der Informationsökonomik werden nicht selten sämtliche über die Informationskosten hinausgehenden Transaktionskosten vernachlässigt oder zumindest nur am Rande betrachtet, die – wie schon an früherer Stelle ausgeführt (Kapitel 2) – jedoch ebenso wie die Existenz von Informationskosten das Zustandekommen an sich vorteilhafter Transaktionen behindern können. Solche weiteren Transaktionskosten verweisen auf den Bedarf für zusätzliche verbraucherpolitische Regelungen, die über die Auflösung von Informationsasymmetrien hinaus zu einer Senkung der mit der Nutzung des Marktmechanismus verbundenen Kosten beitragen können. Hinzu kommt, dass der Einfluss von formellen wie informellen Institutionen auf die effiziente Koordination von Angebot und Nachfrage, das Verbraucherverhalten sowie die Entstehung von Transaktionskosten im Allgemeinen nur eingeschränkt Beachtung finden. Die Anreizwirkung vorhandener rechtlicher Normen ebenso wie informeller sozialer Regeln, wie sie etwa aus der Zugehörigkeit zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen resultieren, können jedoch erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten ausüben.²⁸

²⁷ Entsprechend weist auch *Shapiro* (1983, S. 527) darauf hin, dass Konsumentenschutz „would be unnecessary in a world of perfect information“. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass eine Reihe von Beiträgen zur Informationsökonomik sehr wohl durch eine breiter angelegte Betrachtungsperspektive gekennzeichnet ist. Solche Beiträge können jedoch überwiegend im Schnittfeld zwischen der Informationsökonomik und alternativen Ansätzen der Verbraucherpolitik wie etwa der Verhaltensökonomik verortet werden.

²⁸ Siehe hierzu etwa *Gallagher* (1997) oder auch *Lury* (1996). Die Wirkung von formellen und informellen Institutionen einschließlich der Gesamtheit der damit verbundenen Transaktionskosten auf das Verbraucherverhalten und die sich daraus ergebenden Implikationen für den Verbraucherschutz wird vor allem im Rahmen institutionenökonomischer Ansätze diskutiert, die jedoch nicht Gegenstand des vorliegenden Beitrags sind. Siehe hierzu stellvertretend die diesbezüglichen Ausführungen in *Rischkowsky und Döring* (2008) sowie *Rischkowsky und Döring* (2009) mit weiteren Literaturverweisen.

- Zwar erfolgt eine Korrektur der Verhaltenshypothesen des neoklassischen Verhaltensmodells dahingehend, dass die Annahme vollkommener Information zugunsten eines am individuellen Nutzen-Kosten-Kalkül orientierten Suchverhaltens von Informationen aufgegeben wird. Demgegenüber wird jedoch auch weiterhin von einem rational handelnden Verbraucher ausgegangen, der in der Lage ist, optimale Kaufentscheidungen zu treffen, indem er sich einen Überblick über die ihm zur Verfügung stehenden Alternativen verschafft, diese ordnet und eine folgerichtige Auswahl trifft.²⁹ Aus Sicht von in der Realität auftretenden Verbraucherproblemen sollte nach *Vahrenkamp* (1991, S. 158f.) jedoch ebenso berücksichtigt werden, dass „bei begrenzter Informationsverarbeitungsfähigkeit, mangelnden kritischen Bewusstseins gegenüber Anbieterinformationen und einer teilweisen Offenheit für manipulative Werbung [...] zusätzliche Informationen nur ein begrenztes Korrektiv darstellen“. Damit wird aber die Annahme der suboptimalen Informationsversorgung, die häufig nur an ihrer Quantität gemessen wird, kritisch hinterfragt.³⁰
- Des Weiteren zeigt eine Reihe von Untersuchungen, dass Verbraucher die ihnen zur Verfügung stehenden Informationen nicht oder nur begrenzt nutzen.³¹ Eine Erhöhung der Rationalität von Kaufentscheidungen über zusätzliche Informationen scheint somit selbst spezifischen Restriktionen zu unterliegen. In diesem Zusammenhang entstehende Verbraucherprobleme müssen folglich andere Ursachen als die (wahrgenommene) Unterversorgung der Konsumenten mit Informationen haben. Unberücksichtigt bleiben auch systematische Defizite im menschlichen Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsverhalten. Vor diesem Hintergrund liegt die Schlussfolgerung nahe, dass die Informationsökonomik wichtige Determinanten der Suche, Aufnahme und Verarbeitung von Informationen als Grundlage von Kaufentscheidungen vernachlässigt. So kann die individuelle Aufnahme- und Verarbeitungskapazität von Informationen realiter als emotional gesteuert und vielfach durch den Entscheidungskontext beeinflusst gelten.³²

²⁹ Siehe stellvertretend für diese Sicht innerhalb der Informationsökonomik *Katona* (1972).

³⁰ Qualitativ hochwertige Information in geringer Menge kann entsprechend wirksamer sein als der Überfluss dieses Gutes. Demgegenüber können Informationsflut und qualitativ minderwertige Information ihrerseits zu Marktversagen führen. Siehe hierzu *Mitropoulos* (1996) oder auch *Berndt* (1984). Zum damit angesprochenen Phänomen des „Informationoverload“ siehe erstmals *Jacoby et al.* (1974) sowie *Russo* (1974).

³¹ Siehe für einen Überblick *Roßmanith* (2001) sowie *Gino* (2004). Nach *Strünck et al.* (2010, S. 9) verdeutlichen diese Untersuchungsergebnisse, dass „umfassende, transparente und neutrale Informationen alleine nicht ausreichen, um Wettbewerb zu garantieren“. In gleicher Weise stellt auch *Billen* (2011, S. 160) fest, dass „im Konsumalltag weitere Maßnahmen entwickelt werden müssen, die ergänzend neben Information und Transparenz treten“.

³² Siehe etwa *Loewenstein* (2000) oder auch *Kahneman* (2003).

Auch muss davon ausgegangen werden, dass das individuell bereits akkumulierte Wissens- und Informationsniveau sich auf die Suche nach und die Verarbeitung von weiteren Informationen auswirkt und zu entsprechenden Pfadabhängigkeiten führt.³³

- Schließlich ist bei der Ausgestaltung verbraucherpolitischer Maßnahmen zu beachten, dass zusätzliche Informationen überhaupt nur dann Beachtung finden, wenn die Verbraucher dazu motiviert sind, diese Informationen auch aufzunehmen und zu verarbeiten.³⁴ Neben der Annahme, dass die Konsumenten zu einem optimalen Such- und Verarbeitungsverhalten von Informationen befähigt sind, wird innerhalb der Informationsökonomik implizit davon ausgegangen, dass diese auch intrinsisch motiviert sind, überhaupt eine Informationssuche zu betreiben oder angebotene Informationen aufzunehmen. Empirische Studien zeigen hier jedoch, dass das Engagement der Verbraucher zur aktiven Informationssuche entscheidend vom Grad der persönlichen Beteiligung (Involvement) abhängt.³⁵ Der Grad dieser persönlichen Beteiligung (verstanden als intrinsische Motivation oder Bereitschaft, überhaupt nach Informationen suchen zu wollen), wird wiederum unter anderen durch personen-, produkt-, medienspezifische sowie situative Faktoren beeinflusst. Danach kann die im Rahmen der Informationsökonomik unterstellte aktive Informationssuche allenfalls für jenen Teil der Konsumenten angenommen werden, der durch ein hohes persönliches Engagement („Ich-Beteiligung“) gekennzeichnet ist.

Die genannten Punkte legen die Schlussfolgerung nahe, dass es – ergänzend zur Informationsökonomik – ebenso notwendig wie lohnenswert erscheint, auch andere ökonomische Ansätze und die sich daraus ergebenden Politikimplikationen in die Betrachtung mit einzubeziehen. Zwar kann festgestellt werden, dass für eine problemorientierte Verbraucherpolitik *auch* die Erkenntnisse der Informationsökonomik bedeutsam sind, Verbraucherschutz sich jedoch nicht bereits in dieser Perspektive erschöpft. Unter der Zielsetzung eines „realistischen“ Bilds vom Verbraucher als Schutzadressat verbraucherpolitischer Maßnahmen bedarf es vielmehr einer Erweiterung des Erklärungsrahmens. Dabei sind die von der Informationsökonomik weitgehend unbeachteten Fragen nach der Relevanz der kognitiven Fähigkeiten der Konsumenten zum Fällen rationaler Kaufentscheidungen sowie nach der Abhängigkeit der individuellen Informationssuche und -verarbeitung von situations-, motivations- und emotionsbezogenen Faktoren näher zu beleuchten, was zum zentralen Erklärungsgegenstand der Verhaltensökonomik zählt.

³³ Siehe zur Pfadabhängigkeit der Verarbeitung von Informationen etwa *Dohse* (2001).

³⁴ Siehe hierzu stellvertretend *Weinberg* (1981, S. 23).

³⁵ Siehe auch *Kroeber-Riel* und *Weinberg* (1999) sowie *Weinberg* (1981).

4

Erweiterung der theoretischen Fundierung von Verbraucherpolitik durch verhaltensökonomische Erkenntnisse

„Ökonomen werden gerne als realitätsfern und vage, marktgläubig und modellverliebt beschrieben. [...] In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich in der Wirtschaftswissenschaft jedoch eine aufregende Entwicklung breit gemacht: Das Fach ist näher an die Menschen und ihre Probleme gerückt“ – diese von *Ockenfels* (2007, S. 1) erst vor kurzen getroffene Feststellung kann vorrangig als das Verdienst verhaltensökonomischer Forschung gewertet werden. Bei der Verhaltensökonomik handelt es sich – folgt man *Falk* (2001, S. 300) – um eine noch junge Forschungsrichtung, welche die Anwendbarkeit des in der Ökonomik gängigen Rational-Wahl-Modells unter Einbeziehung psychologischer Erkenntnisse und experimenteller Methoden kritisch hinterfragt, um realistischere Modelle menschlichen Verhaltens zu entwickeln.³⁶ Dabei wird abweichend vom neoklassischen Verhaltensmodell davon ausgegangen, dass die Akteure selbst für den Fall vollständiger Information nicht in der Lage sind, zutreffende Erwartungen über künftige Ereignisse zu bilden, sich bietende Handlungsalternativen vollständig zu erfassen und adäquat zu bewerten sowie sich über einen längeren Zeitraum konsistent zu verhalten. Die in einer Vielzahl von Laborexperimenten und empirischen Feldstudien gewonnenen Ergebnisse deuten vielmehr darauf hin, dass es sich hierbei um systematische Abweichungen von einem als rational unterstellten Verhalten handelt.

Als Erklärung für diese systematischen „Fehlleistungen“ wird aus psychologischer Sicht auf ein duales Verhaltensmodell verwiesen, bei dem zwischen einem intuitiv-automatischen und einem reflexiv-rationalen „Entscheidungssystem“ unterschieden wird.³⁷ Während ersteres – so die verhaltensökonomische Vorstellung – permanent und ohne großen mentalen Aufwand auf der Grundlage unbewusster und erlernter Verhaltensmuster funktioniert, soll letzteres selektiv und mühevoll mittels eines deduzierenden, kontrollierenden sowie regelgeleiteten Denkens arbeiten. Die aus diesem dualen Verhaltensmodell resultierenden Abweichungen von einem streng rationalen Verhalten sind zahlreich.³⁸

³⁶ Siehe etwa *Camerer* und *Loewenstein* (2004) sowie *Rabin* (1998). Siehe für einen Überblick zur Verhaltensökonomik zudem *Conlisk* (1996) oder auch *DellaVigna* (2009).

³⁷ *Kahneman* (2011; S. 28) stellt hierzu fest: „Because System 1 operates automatically and cannot be turned off at will, errors of intuitive thought are often difficult to prevent. Biases cannot always be avoided, because System 2 may have no clue to the error. Even when cues to likely errors are available, errors can be prevented only by the enhanced monitoring and effortful activity of System 2. [...] Constantly questioning our own thinking would be impossibly tedious, and System 2 is much too slow and inefficient to serve as a substitute for System 1 in making routine decisions“. Siehe auch *Thaler* und *Sunstein* (2012; S. 33ff.).

³⁸ Siehe für einen Überblick etwa *Jungmann* et al. (1998). Siehe hierzu ebenso *Kirchler* (2011) oder auch *Pelzmann* (2012). Siehe mit explizitem Bezug zum Konsumentenverhal-

Zu ihnen zählen sowohl die verzerrte Wahrnehmung von Informationen als auch die Verwendung von Entscheidungsheuristiken. Darüber hinaus können aber auch eine mangelnde Selbstkontrolle und sogenannte Kontexteffekte zu entsprechenden Abweichungen führen. Schließlich trägt die Orientierung an Fairnessnormen und Gerechtigkeitsempfindungen oder auch allein am Verhalten anderer zu Einschränkungen eines rein am eigenen Nutzen ausgerichteten Entscheidungsverhaltens bei.

4.1

Grundlegende Einsichten verhaltensökonomischer Ansätze

Als verantwortlich für Abweichungen von einem rein rationalen Verhalten gelten aus verhaltensökonomischer Sicht zum einen „kognitive Biases“, aufgrund deren es Akteuren – so auch in der Rolle als Konsumenten – nicht gelingt, die gegebenen Randbedingungen und Merkmale einer Entscheidungssituation angemessen zu erfassen. Solche Wahrnehmungsverzerrungen führen dazu, dass individuelle Kaufentscheidungen unter der Annahme falscher Voraussetzungen getroffen werden. So neigen beispielsweise Konsumenten bei der Bewältigung komplexer Handlungssituationen zu einem überzogenen Optimismus, was sich darin ausdrückt, dass die Wahrscheinlichkeit, Opfer von negativen Ereignissen (z.B. Gesundheitsschäden) zu sein, geringer eingeschätzt wird als die Möglichkeit, Nutznießer positiver Ereignisse zu sein (overconfidence bias). Im Hinblick auf ihr Können und Wissen neigen Verbraucher nicht selten zu einem übersteigerten Selbstvertrauen, d.h. sie überschätzen nicht selten ihre eigenen Fähigkeiten oder vertrauen zu stark auf ihr zukünftiges Glück. Damit verbunden ist das Phänomen, dass Verbraucherinformationen häufig den eigenen Interessen entsprechend interpretiert werden (self-serving bias). Dies kann zu subjektiven Resistenzen führen, etwa dergestalt, dass nur solche Informationen berücksichtigt werden, die eine bereits bestehende Konsumdisposition legitimieren. Auch kann dies bewirken, dass Verbraucher nur sehr zögerlich den Wechsel zwischen zwei Handlungsalternativen vollziehen, obwohl bei genauerer Betrachtung ein solcher Wechsel vorteilhaft wäre. Verantwortlich hierfür ist sowohl die Tendenz, an der gegenwärtigen Situation festzuhalten (status-quo bias), als auch der Sachverhalt, dass man Dingen, die man bereits besitzt, einen zu hohen Wert beimisst (endowment effect).³⁹

ten und den Implikationen für die Verbraucherpolitik darüber hinaus *Reisch* und *Oehler* (2009) oder auch *Oehler* und *Reisch* (2008).

³⁹ Dieses Verhalten führt aus Sicht von *Kahneman* und *Tversky* (1984; S. 13) unter anderen zu dem Effekt, dass „buying prices will be significantly lower than selling prices“.

Darüber hinaus werden innerhalb von Entscheidungsprozessen nicht selten Ereignisse, die als sicher gelten, mit einem zu hohen Gewicht belegt (certainty effect). Auch neigen Verbraucher zu der Einschätzung, dass das, woran sie gerade denken, besonders wichtig sei. Werden durch diese Konzentration auf nur wenige Aspekte weitere entscheidungsrelevante Informationen ausgeblendet, sind Fehlurteile nicht selten (focus illusion). Schließlich gilt es zu berücksichtigen, dass Verbraucher sich gegenüber unsicheren Zukunftsereignissen oft übertrieben risikoavers verhalten, d.h. Verluste werden deutlich stärker gewichtet als gleich große Gewinne.⁴⁰ Zugleich besteht jedoch eine Asymmetrie zwischen Gewinn- und Verlustsituationen und zwar dergestalt, dass Verbraucher sich aufgrund der bestehenden Verlustaversion in Verlustsituationen wiederum übertrieben sorglos verhalten, wie dies beispielsweise häufig auf Aktienmärkten und dort erlittenen Wertpapierverlusten der Fall ist.

Neben den genannten Wahrnehmungsverzerrungen kann auch die Verwendung von Entscheidungsheuristiken ein „irrationales“ Verhalten bewirken. Solche Heuristiken kommen insbesondere dann zur Anwendung, wenn Konsumenten aufgrund von Zeitdruck und Informationsvielfalt überfordert sind, die Konsequenzen ihrer Entscheidungen umfassend zu reflektieren.⁴¹ Ein Beispiel für solche „Abkürzungen“ im Entscheidungsprozess ist der Gebrauch von mentalen Anker, die bewirken, dass Entscheidungen zwischen Produkten nicht frei von vorgefertigten Urteilen gefällt werden (Anker-Heuristik). D.h. Verbraucher neigen dazu, Entscheidungen nicht rein sachbezogen, sondern in Anlehnung an gegebenen Orientierungsgrößen zu treffen. Ein solcher Anker, der durch externe Einflüsse manipuliert werden kann (z.B. durch Werbung bzw. Marketingaktivitäten), muss dabei nicht zwingend etwas mit dem entscheidungsrelevanten Sachverhalt zu tun haben.⁴² Die Anwendung mentaler Anker kann jedoch zu Lock-In-Effekten führen, wenn bestehende Vorurteile im Rahmen der Bewertung von Produkten eine potenziell verbesserte Bedürfnisbefriedigung verhindern.

Ebenfalls von signifikanter Bedeutung ist die sogenannte Verfügbarkeits-Heuristik. Mit ihr verbindet sich das Phänomen, dass Verbraucher ihre Entscheidungen nicht zwingend auf die als relevant anzusehenden Informationen stützen, sondern auf solche, an die sie sich am leichtesten erinnern können. Es ist leicht nachvollziehbar, dass auch damit die Wahrscheinlichkeit steigt, falsche Kaufentscheidungen zu treffen, da „die Verfügbarkeit von Informationen

⁴⁰ Kahneman (2003; S. 1457) stellt hierzu fest: "[T]he value of a good to an individual appears to be higher when the good is viewed as something that could be lost or given up than when the same good is evaluated as a potential gain".

⁴¹ Siehe hierzu auch Todd und Gigerenzer (2000) oder auch Schwarz et al. (1994).

⁴² So konnten Strack und Mussweiler (1997) solche Ankereffekte – bei Laien wie bei Experten – auch dann nachweisen, wenn die verwendeten Anker völlig willkürlich und damit logisch unplausibel waren. Ariely (2010; S. 62f.) spricht im Zusammenhang mit Ankereffekten daher auch von „willkürlicher Kohärenz“. Siehe hierzu auch Thaler und Sunstein (2012; S. 39ff.).

nicht nur von der Erlebnis- und Darbietungshäufigkeit abhängt, sondern auch von einer Reihe anderer Faktoren".⁴³ Schließlich ist auch zu berücksichtigen, dass Verbraucher dazu neigen, gemachte Beobachtungen mit einem bekannten Verhaltensmuster zu verknüpfen (z.B. den Kauf von Sportwagen mit einem „machohaften“ Verhalten). Dieses Denken in Stereotypen wird auch als Repräsentativitäts-Heuristik bezeichnet. Allgemein muss aus verhaltensökonomischer Sicht davon ausgegangen werden, dass die Verwendung der genannten Heuristiken insbesondere in neuen oder schlecht strukturierten Entscheidungssituationen zu negativen Konsequenzen im Hinblick auf die „Güte“ von Entscheidungen führt.⁴⁴ D.h. der individuelle Gebrauch von Entscheidungsheuristiken führt manchmal, aber keineswegs immer zu optimalen Entscheidungen, wie es das neoklassische Standardmodell rationalen Verhaltens unterstellt.

Psychologische Studien zeigen zudem, dass es Verbrauchern oft nicht gelingt, einmal entworfene und als subjektiv optimal bewertete Pläne über einen längeren Zeitraum auch in die Tat umzusetzen. Eine Ursache für diese Art von Willensschwäche kann sein, dass vergangene Entscheidungen, die sachlich und zeitlich unabhängig von aktuellen Problemen sind, negativ auf das gegenwärtige Verhalten einwirken (Beispiel: Suchtphänomene). Ein Mangel an Selbstkontrolle gegenüber diesen zeitlich zurückliegenden Ereignissen kann dazu beitragen, dass Verbraucher sich nicht in der Lage sehen, an ihren einmal gefassten Plänen (hier: Abkehr vom Suchtverhalten) auch entsprechend festzuhalten („problem of conditional preferences“). Offensichtlich fällt Verbrauchern der Aufschub von Belohnungen auch dann schwer, wenn diese zu einem späteren Zeitpunkt deutlich größer als in der Gegenwart ausfallen.⁴⁵ Ein weiterer Grund für entsprechende Willensschwächen ist, dass Verbraucher zwar problemlos in der Lage sind, für die Zukunft Handlungspläne zu entwickeln, sie jedoch nicht hinreichend antizipieren können, dass es zu einem späteren Zeitpunkt zu emotionalen Nivellierungen der ursprünglichen Pläne aufgrund von hedonistischen Anpassungen kommen kann (z.B. im Bereich der Altersvorsorge). Ausgelöst werden diese Anpassungen dadurch, dass zum Zeitpunkt der Planung in der Zukunft liegende Kosten zugunsten der Minimierung gegenwärtiger Kosten vernachlässigt werden. Nahe und entfernte Ereignisse unterliegen somit einer unterschiedlichen Bewertung, wobei die Kosten eines Ereignisses umso geringer erscheinen, je weiter entfernt dieses vom ak-

⁴³ Vgl. *Kirchler* (2011; S. 72). Solche anderen Faktoren können beispielsweise die Auffälligkeit von Ereignissen oder auch die aktuelle Stimmungslage zum Zeitpunkt der Erinnerung sein. Siehe hierzu auch *Tversky* und *Kahneman* (1974) ebenso wie *Bower* (1981).

⁴⁴ Siehe hierzu auch *Camerer* und *Loewenstein* (2004) sowie *Elster* (1998).

⁴⁵ Siehe etwa *Herrnstein* (1991), *Herrnstein* und *Prelec* (1992) oder auch *Laibson* (1997).

tuellen Zeitpunkt ist (Prinzip der Melioration).⁴⁶ Im Ergebnis führt dies zum Phänomen zeitinkonsistenter Präferenzen, welches sich aus Sicht der Verhaltensökonomik auch als ein „multiple-selves“ Problem charakterisieren lässt, da der betroffene Verbraucher – entgegen dem neoklassischen Verhaltensmodell – keine einheitliche Präferenzordnung aufweist. Dieses Problem wird noch dadurch verschärft, dass Akteure häufig nicht in der Lage sind, weder ihre vergangenen noch ihre zukünftigen Präferenzen zu benennen.⁴⁷

Aus verhaltensökonomischer Sicht gilt das Kaufverhalten auch durch die Entscheidungssituation, wie sie sich dem Verbraucher präsentiert (oder durch ihn konstruiert wird), beeinflusst. D.h. Kaufentscheidungen erweisen sich in hohem Maße als kontextabhängig (framing effect), da Verbraucher ihre Entscheidungen oft gedankenlos und eher passiv fällen.⁴⁸ Von Relevanz ist dabei zum einen, wie Produkte präsentiert bzw. beschrieben werden.⁴⁹ Danach führt nicht selten eine unterschiedliche Darbietung ein und desselben Produktes zu unterschiedlichen Präferenzen gegenüber den verschiedenen Präsentationsvarianten, auch wenn es sich jeweils um dasselbe Produkt handelt (isolation effect).⁵⁰ Auch ist von Bedeutung, in welcher aktuellen emotionalen Stimmungslage Entscheidungen getroffen bzw. Prognosen über zukünftige Entscheidungen abgegeben werden. Befindet sich beispielsweise ein Verbraucher zum Zeitpunkt einer Vorhersage über zukünftige Kaufentscheidungen in einer positiven Stimmung, fallen dessen Prognosen systematisch anders aus als jene Vorhersagen, die ein Verbraucher in einer schlechten oder „neutralen“ Stimmung abgibt.⁵¹ Zudem konnte nachgewiesen werden, dass Verbraucher in ihren Entscheidungen häufig vergangene Kosten berücksichtigen (sunk-costs-effect), die aus Sicht der Rational-Wahl-Theorie für die gegenwärtige Nutzenmaximierung jedoch keine Rolle spielen dürften.

⁴⁶ Ökonomisch bedeutet dies, dass die Diskontierung von Gewinnen und Verlusten über die Zeit sowohl besonders hoch ist als auch inkonsistent sein kann. Siehe hierzu auch *Ainslie* und *Haslam* (1992) sowie *Loewenstein* und *Thaler* (1989).

⁴⁷ Siehe zu diesem Phänomen ausführlich *Kahneman* (1994).

⁴⁸ Siehe hierzu auch *Thaler* und *Sunstein* (2012) oder auch *Ariely* (2010).

⁴⁹ Hierzu stellt *Billen* (2011, S. 159f.) fest: „In der angewandten Konsumforschung und im Marketing ist das längst bekannt: Verbraucher treffen real weniger perfekte Entscheidungen als theoretisch angenommen wird – und politisch erwünscht ist. Bei der Absatzförderung wissen Anbieter sehr genau, auf welche Einflussfaktoren zu setzen ist und nutzen die ‚power of situation‘ und Techniken des Peer-to-peer-Marketings in sozialen Netzwerken. Die Umsetzung dieser Erkenntnisse spüren wir täglich, sei es im Supermarkt mit seinen ‚Bückzonen‘, ‚Sonderangebotshindernissen‘ und ‚Parkbereichen für Männer‘, sei es im Internet, wo ‚gefällt mir‘-Äußerungen sehr viel stärker kommerziell gesteuert sind, als es vielen Nutzern bewusst ist“.

⁵⁰ Siehe *Thaler* (1980) sowie *Kahneman* und *Tversky* (1984).

⁵¹ *Loewenstein* et al. (2003) sprechen diesbezüglich von einem „projection bias“.

Einen weiteren Bestimmungsfaktor kontextgebundenen Entscheidens benennt das sogenannte Konzept der konstruktiven Präferenzen.⁵² Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Konsument seine je spezifischen Präferenzen erst während des Entscheidungsprozesses („on the spot when needed“) und damit abhängig von den Rahmenbedingungen des Entscheidungsvorgangs bildet. Erklärt wird dieses Phänomen damit, dass kognitive Kompetenzen zur Bildung wohl definierter und stabiler Präferenzen häufig fehlen. Auch wird unterstellt, dass aus subjektiver Sicht im Regelfall verschiedene Ziele in eine Entscheidungssituation eingebracht werden, deren Abwägung erst im Laufe des Entscheidungsprozesses erfolgt. Schließlich ist ebenso von Bedeutung, dass sich Verbraucher leicht durch das, was andere kommunizieren und entscheiden, beeinflussen lassen (Herden-Effekt). Dies gilt sowohl für die (sozial konforme) Übernahme von Verhaltensmustern, die auch bei (vielen) anderen zu beobachten sind, als auch die Angewohnheit, bestehenden Gruppenzwängen nachzugeben. Dieses Verhalten wird zusätzlich dadurch begünstigt, dass Konsumenten davon ausgehen, von ihrem sozialen Umfeld beobachtet zu werden, wodurch sie sich an das anzupassen versuchen, was sie für die Erwartungen der anderen halten (Spotlight-Effekt).⁵³

Nicht allein die bislang vorgestellten Untersuchungsergebnisse der Verhaltensökonomik, sondern auch empirische Studien aus dem Bereich der experimentellen Ökonomik deuten darauf hin, dass das im neoklassischen Verhaltensmodell unterstellte Rational- und Maximierungsverhalten zumindest in Konkurrenz zu weiteren handlungsleitenden Motiven steht.⁵⁴ Dabei wurde unter anderen die bereits erwähnte Situationsgebundenheit des individuellen Entscheidungsverhaltens, zudem aber auch die Relevanz von Vertrauen sowie von Fairness- und Reziprozitätsnormen in sozialen Interaktionsbeziehungen bestätigt.⁵⁵ Diese Untersuchungsergebnisse stehen zugleich in Einklang mit psychologischen Austausch- und Gerechtigkeitstheorien (insbesondere der sogenannten Equity-Theorie), denen zufolge ein reines Maximierungsverhalten in Kaufsituationen gegen internalisierte Gerechtigkeitsnormen verstoßen

⁵² Siehe etwa *Bettman und Park* (1980), *Payne et al.* (1992) oder auch *Bettman et al.* (1998).

⁵³ Siehe hierzu auch *Thaler und Sunstein* (2012, S. 90ff.). *Shiller* (2008) spricht im Zusammenhang mit dem „Herden-Effekt“ auch von sozialer Ansteckungskraft.

⁵⁴ Siehe für einen Überblick *Plott und Smith* (2008) oder auch *Kagel und Roth* (1995).

⁵⁵ Siehe zu den Ergebnissen *Güth et al.* (1982), *Thaler* (1988), *Fehr und Schmidt* (1999), *Frohlich et al.* (2001), *Chaudhuri et al.* (2002) sowie *Henrich et al.* (2004). *Gigerenzer* (2008, S. 79) stellt bezogen auf die Ergebnisse der genannten Experimente fest: „Diese Untersuchungen zeigen, dass Menschen selbst in einer extremen Situation, in der die andere Person unbekannt und die Begegnung anonym und mit Kosten verbunden ist, dazu tendieren, sich um das Wohl anderer zu kümmern“. In gleicher Weise stellen auch *Weimann et al.* (2012, S. 196) resümierend fest: „Menschen sind bereit, in bestimmten Situationen auf die Wahrnehmung ihres eigenen Vorteils zu verzichten und sie beachten bei Entscheidungen den Kontext, in dem sie sich bewegen – auch wenn er für die logische Struktur des Entscheidungsproblems unerheblich ist“. Zudem – folgt man *Falk* (2001, S. 300) – „verhalten sich viele Teilnehmer in Experimenten kooperativ und belohnen faires bzw. bestrafen unfaires Verhalten, selbst wenn es mit Kosten verbunden ist“.

kann.⁵⁶ Zudem gelten Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit als lohnend, wobei letzteres bedeutet, dass Verbraucher bereit sind, gewisse Nachteile in Kauf zu nehmen, um bestehende Fairnessnormen nicht zu verletzen. Begründet wird dieses Verhalten damit, dass die Konsumenten neben materiellen Präferenzen auch solche für die Bestätigung oder die Erzeugung eines bestimmten (sozialen) Rufs und eines sympathischen Selbstbildes haben.⁵⁷

4.2

Kritik bestehender verbraucherpolitischer Leitbilder aus verhaltensökonomischer Sicht

Die zurückliegend dargestellten Ergebnisse verhaltensökonomischer Studien und Experimente sind nicht ohne Folgen für die im Rahmen des Verbraucherschutzes formulierten verbraucherpolitischen Leitbilder, die sowohl für die Gestaltung staatlicher Eingriffe als auch die Rechtsprechung in diesem Bereich als Bezugspunkt dienen. In der deutschen wie der europäischen Verbraucherpolitik war dabei zumindest noch bis in die jüngere Vergangenheit das Leitbild vom „mündigen Konsumenten“ prägend.⁵⁸ „Mündigkeit“ ist dabei im Sinne von Kompetenz, Informiertheit und Entscheidungsautonomie zu verstehen, womit ein enger inhaltlicher Bezug zum Prinzip der Konsumentensouveränität und des diesem Prinzip zugrunde liegenden Verhaltensmodells innerhalb der neoklassischen Theorie des vollkommenen Marktes gegeben ist. Dieser Sachverhalt als solcher liefert noch keinen Anlass zur Kritik, da das Leitbild des mündigen Konsumenten als regulative Idee des Verbraucherschutzes unterschiedlich interpretiert werden kann.

So lange es lediglich als ein durch den Einsatz von verbraucherpolitischen Maßnahmen anzustrebendes Ziel verstanden wird, ist gegen dieses Leitbild aus ökonomischer Sicht kaum etwas einzuwenden. D.h. es spricht nichts dagegen, Verbraucher in die Lage zu versetzen, gut informierte, verantwortungsvolle und selbstbestimmte Konsumententscheidungen zu treffen. Problematisch ist jedoch, wenn das Leitbild vom mündigen Verbraucher nicht als anzustrebender Zielzustand, sondern als Annahme über das real praktizierte Konsumentenverhalten der Gestaltung von Verbraucherpolitik zugrunde ge-

⁵⁶ Siehe hierzu auch *Wiswede* (2012). Dort findet sich zudem ein Literaturüberblick zu psychologischen Austausch- und Gerechtigkeitstheorien einschließlich einer Auflistung entsprechender empirischer Untersuchungen.

⁵⁷ Siehe hierzu etwa *Rabin* (1993) ebenso wie *Jolls et al.* (1998; S. 1496). Folgt man *Hartmann* (2011, S. 474), gilt für die Erzeugung von Vertrauen in Marktbeziehungen zudem: „Vertrauen ist kein Phänomen, das einer kalkulatorischen Kosten-Nutzen-Analyse entspringt“.

⁵⁸ Siehe für die EU-Verbraucherpolitik *Rischkowsky* (2007). Siehe für die deutsche Verbraucherpolitik *Strünck et al.* (2012), die zudem feststellen: „In der Politik [...] scheint der mündige Verbraucher als politisches Leitbild weitgehend unverzichtbar zu sein“ (ebenda, S. 3).

legt wird. Dies stellt insofern ein Problem dar, wie je nach politischer Auslegung bzw. Handhabung dieses Leitbilds (Zielgröße versus Ausgangspunkt) der sich daraus ableitende Umfang und die Gestaltung von Verbraucherpolitik stark voneinander abweichen kann mit entsprechend negativen Folgen für deren Wirksamkeit.⁵⁹

Bereits unter Bezug auf informationsökonomische Überlegungen ist das Leitbild eines mündigen Verbraucher, soweit dieses als Ausgangspunkt und nicht als Zielgröße verbraucherpolitischer Maßnahmen dient, kritisch zu bewerten. Dies gilt insbesondere dann, wenn mit dem so verstandenen Leitbild die Vorstellung verbunden ist, dass das reale Verbraucherverhalten durch einen freien Zugang zu sämtlichen relevanten Informationen gekennzeichnet ist, die vom Konsumenten zudem nicht nur eindeutig und richtig verstanden, sondern als Grundlage einer rationalen Entscheidungsfindung auch umfassend verarbeitet werden. Aus Sicht der Informationsökonomik – wie schon an früherer Stelle erläutert – muss demgegenüber jedoch davon ausgegangen werden, dass aufgrund systematisch bestehender Informationsasymmetrien zwischen Verbrauchern und Anbietern der schlecht informierte und damit nur eingeschränkt rational handelnde Konsument der Regelfall ist. Auch muss davon ausgegangen werden, dass Informationen nicht immer in verständlicher Form dargeboten werden. Schließlich sind Informationen nicht beliebig und unmittelbar verfügbar, sondern ihre Beschaffung und Verarbeitung ist mit (Opportunitäts-)Kosten verbunden. Alle drei genannten Einwände schließen allerdings die Möglichkeit zu „mündigen“ Konsumententscheidungen nicht bereits per se aus. Vielmehr lassen sich eigenständige und aufgeklärte Kaufentscheidungen dann treffen, wenn der Verbraucher die hierfür benötigten Informationen – anbieterseitig wie anbieterunabhängig – geliefert bekommt. Als zentrale Aufgabe der Verbraucherpolitik leitet sich daraus ab, den Konsumenten durch entsprechende Informationsangebote – direkt (z.B. anbieterbezogene Informationspflichten) oder indirekt (z.B. Regelungen gegen irreführende

⁵⁹ In gleicher Weise stellen *Strünck et al.* (2012, S. 3) fest: „In der Politik wird das Leitbild des mündigen Verbrauchers allerdings nicht nur als Ziel und Idealzustand gesehen. Von einigen Parteien und Verbänden wird vielmehr gefordert, die ‚Mündigkeit‘ der real existierenden Verbraucher ernst zu nehmen: Die Verbraucher sollten und könnten ‚selbst‘ entscheiden. Der ‚mündige Verbraucher‘ ist dann nicht Ziel, sondern Ausgangspunkt der Verbraucherpolitik: Es gibt ihn bereits. Wenn Regierungen den mündigen Verbraucher als Ausgangspunkt nehmen, hat das unmittelbare Rückwirkungen auf das Maß sowie die Art und Weise verbraucherpolitischer Maßnahmen“. Und weiter: „Leitbilder dienen in der Politik vor allem der Legitimation. [...] Problematisch wird es allerdings, wenn Gesetze auf Annahmen beruhen, die sich aus einem Leitbild ableiten lassen, das primär der Legitimation von Politik dient. Denn das kann dazu führen, dass solche Gesetze wirkungslos sind oder unerwünschte Wirkungen zeigen. Ebenso problematisch ist, wenn der Hinweis auf ‚mündige Verbraucher‘ davon ablenken soll, dass gesetzliche Maßnahmen fehlen oder untauglich sind“ (ebenda, S. 5).

Werbung) – dazu zu befähigen, rationale Kaufentscheidungen treffen zu können.⁶⁰

Auf EU-Ebene schlägt sich diese Sichtweise etwa in der Europäischen Verbraucherpolitischen Strategie (2007-2013) nieder, in welcher der Stärkung und Befähigung der Konsumenten zu ‚mündigen‘ Entscheidungen („Empowerment“) ein besonderes Gewicht beigemessen wird.⁶¹ Dafür zu sorgen, dass die Verbraucher ebenso gut informiert wie geschützt sind, stellt dabei nicht nur das grundlegende Ziel der europäischen Verbraucherpolitik dar. Ein entsprechend befähigter Verbraucher gilt zugleich als notwendige Voraussetzung für ein funktionierendes Marktsystem, weil nur durch informierte Konsumentenentscheidungen in Gestalt von Nicht-Kauf oder Anbieterkritik – so die Annahme – bestehende Qualitätsdefizite des Angebots korrigiert und auf diese Weise Innovationsbereitschaft, Produktivitätssteigerungen sowie ein wirksamer Wettbewerb befördert werden können. Unklar ist diesbezüglich allerdings nicht nur, wie groß – folgt man *Reisch* und *Oehler* (2009, S. 32) – in empirischer Hinsicht „der Anteil solcher gut informierten und ‚aktiven‘ Verbraucher sein muss, um die gewünschte Marktdynamik zu erzeugen“. Offen bleibt vielmehr auch, inwiefern ein solches Verbraucherverhalten überhaupt als realitätsgerecht unterstellt werden kann. Bezieht man die empirischen Ergebnisse der verhaltensökonomischen Forschung in die Betrachtung mit ein, reicht es – so wie auch *Strünck* et al. (2012, S. 6) zutreffend feststellen – nicht aus, „fehlende oder falsche Information einfach durch mehr oder bessere Information zu ersetzen, da die affektiven und kognitiven Fähigkeiten der Verbraucher oft nicht ausreichend sind, um ‚mündige‘ Entscheidungen zu treffen“ Und weiter: „Die Verhaltensökonomik verabschiedet sich damit nicht nur von der Annahme der ‚Mündigkeit‘. Sie betrachtet auch das Leitbild des mündigen Verbrauchers als unerreichbares Ideal – als wissenschaftliche und politische Fiktion“ (ebenda).

So ist immer wieder festzustellen, dass die Verbraucher auch bei hinreichender Quantität und Qualität an verfügbaren Informationen situationsgebunden mehr für Produkte ausgeben als notwendig, nicht ihren Bedürfnissen entsprechende Güter kaufen, aufgrund von Überforderung angesichts der bestehenden Angebotsvielfalt nur unzureichend in die Altersvorsorge investieren oder auch solche Formen der kurzfristigen Bedürfnisbefriedigung praktizieren (z.B. Tabakkonsum), die ihren langfristigen (hier: gesundheitlichen) Interessen entgegenstehen. Auch verhindert aus verhaltensökonomischer Sicht ein ausrei-

⁶⁰ Siehe hierzu auch *Thorun* (2011, S. 4). *Strünck* et al. (2012, S. 6) stellen zur informationsökonomischen Auslegung des Leitbilds vom mündigen Verbraucher fest: „Der Verbraucher ist grundsätzlich in der Lage, ‚mündig‘ zu sein, er wird daran aber durch fehlende, teure oder unverständliche Informationen gehindert. Die aus diesem Modell abgeleitete Norm ist relativ einfach: Dem Verbraucher müssen alle relevanten Informationen zugänglich gemacht werden, erst dann kann er ‚mündig‘ werden“.

⁶¹ Siehe *Europäische Kommission* (2007). Siehe hierzu auch *Oehler* und *Reisch* (2008).

chendes Maß an Information nicht, dass Verbraucher im Fall von komplexen Entscheidungsprozessen verstärkt zu willkürlichen Entscheidungen neigen oder sogar versuchen, sich dem Treffen einer Entscheidung gänzlich zu entziehen.⁶²

Vor dem Hintergrund dieser verhaltensökonomischen Erkenntnisse ist aber auch die in der Vergangenheit praktizierte Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs im Bereich des Verbraucherschutzes insofern kritisch zu bewerten, als das seinen Entscheidungen zugrunde gelegte Referenzmodell des „Europäischen Durchschnittsverbrauchers“ – folgt man *Rischkowsky* (2007, S. 49) – von einem „verständige[n], aufgeklärte[n], mündige[n], informierte[n] und informierbare[n] Verbraucher“ ausgeht.⁶³ Diese Urteilspraxis hat nicht zuletzt dazu geführt, dass der Europäische Gerichtshof einem Verbraucherschutz mittels Informationspflichten anstelle von zwingenden Produktregulierungen in aller Regel den Vorzug gegeben hat. Es wird dabei von einer aktiven (und rationalen) Mitwirkung der Konsumenten bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen ausgegangen. Eine Ausnahme von dieser Rechtsprechung findet sich lediglich dort, wo es um vergleichsweise komplexe und risikoreiche Konsumententscheidungen geht, wie dies etwa auf Anlageentscheidungen im Finanzdienstleistungssektor zutrifft. Hier wird der Verbraucher nach *Zwicker* (2003, S. 82) in dem Maße als schutzbedürftiger eingestuft, wie der Gerichtshof „der Tatsache Rechnung [trägt], dass die Informationsverarbeitungskapazitäten der Verbraucher begrenzt sind“ und der Verbraucher – im Einklang mit verhaltensökonomischen Überlegungen – auch nur begrenzt informierbar ist. Folgerichtig wird einem Verbraucherschutz allein auf der Grundlage von Informationspflichten in solchen Fällen nicht der Vorzug gegeben.

Mit dem Leitbild des „aufmerksamen und verständigen Verbrauchers“ weicht der Europäische Gerichtshof allerdings von den verbraucherschutzrechtlichen Entscheidungen des deutschen Bundesgerichtshofs ab, der lange Zeit bei seinen Urteilen auf das Bild vom „flüchtigen Durchschnittsverbraucher“ bzw. vom „flüchtigen, ungezwungenen Betrachter“ abstellte. Die zwingende Übernahme der europarechtlichen Sicht durch deutsche Gerichte führte nach *Strünck et al.* (2012, S. 10) jedoch unmittelbar zu einem geringeren Schutzniveau für die Konsumenten: „Zugespitzt ging mit ihr die Erlaubnis an die An-

⁶² Siehe hierzu auch *Thorun* (2010b, S. 2). Mit Blick auf die gestiegenen Anforderungen, mit denen sich Konsumenten bezüglich ihres Entscheidungsverhaltens im Rahmen von Marktprozessen konfrontiert sehen, stellt auch *Billen* (2011, S. 159) fest: „Umwälzungen in der globalen politischen und wirtschaftlichen Ordnung, die Liberalisierung und Deregulierung in ehemals staatlichen Monopolmärkten der Daseinsvorsorge und die Dynamik bei den Informationstechnologien haben die Welt, in der Verbraucher sich kompetent bewegen und entscheiden sollen, vielfältiger und komplexer gemacht“.

⁶³ In *Rischkowsky* (2007, S. 48f.) findet sich eine Auflistung der verschiedenen Urteile des Europäischen Gerichtshofs, die sich auf dieses verbraucherpolitische Leitbild beziehen. Siehe hierzu auch die Ausführungen in *Zwicker* (2003) sowie *Weatherill* (2005).

bieter und Werbebranche einher, denjenigen, der Werbung nur flüchtig betrachtet, zu täuschen und bei ihm fehlerhafte Tatsachenvorstellung hervorzu-rufen. Eine verbotene Irreführung im juristischen Sinne liegt daher nur noch dann vor, wenn ein aufmerksamer und verständiger Werbeadressat getäuscht wird“. Es bedarf keiner besonderen Begründung, wenn diese Sichtweise vom aufgeklärten, informiert und aufmerksam handelnden Verbraucher aus verhaltensökonomischer Sicht als problematisch einzustufen ist. Angesichts von subjektiven Wahrnehmungsverzerrungen, dem Rückgriff auf simplifizierende Entscheidungsheuristiken, der Bedeutung emotionaler Einflussfaktoren sowie der Wirksamkeit von Kontexteffekten ist vielmehr davon auszugehen, dass die überwiegende Mehrheit der Verbraucher in den meisten Fällen sich nicht reflektiert und bewusst mit Werbung auseinandersetzt, sondern selbige nur flüchtig wahrnimmt. Dies bedeutet jedoch zugleich, dass – folgt man *Strünck et al.* (2012, S. 11) – das Bild vom informierten und verständigen Konsumenten und die daraus abgeleiteten Rechtsnormen „die Mehrzahl von Verbrauchern gar nicht schützt“. ⁶⁴

Ein weiteres Problem, welches mit dem Leitbild vom informierten, verständigen, aufgeklärten und in diesem Sinne mündigen Verbraucher einhergeht, ist der Tatbestand, dass es „den“ (repräsentativen) Konsumenten als Bezugspunkt für verbraucherpolitische Maßnahmen in der Realität nicht gibt. Eine wesentliche Einsicht der Verhaltensökonomik und der mit ihr eng verknüpften verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung ⁶⁵ ist vielmehr, dass es weder einen repräsentativen noch einen durchschnittlichen Konsumenten gibt. Vielmehr gibt es zum einen ganz unterschiedliche Verhaltensmuster, die durch Lebenslagen, Lebensphasen, Situationen oder auch Milieus erzeugt werden. Zum anderen lassen sich diese unterschiedlichen Verhaltensmuster nicht einfach verschiedenen Personenkreisen von Konsumenten etwa dergestalt zuordnen, dass zwischen (weitgehend) rational und (überwiegend) „irrational“ sich verhaltenden Verbrauchergruppen differenziert werden kann.

⁶⁴ Mit *Strünck et al.* (2012, S. 10) ließe sich auch umgekehrt daraus ableiten: „Wenn der ‚Normalverbraucher‘ vom Gesetz gar nicht geschützt werden soll, ist es rechtswissenschaftlich kein Fehler, das Leitbild des mündigen, aufgeklärten und aufmerksamen Verbrauchers zugrunde zu legen“. Das Gegenteil hierzu wäre in Anlehnung an den *Wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL* (2003, S. 22) das Leitbild eines „hilfs- und schutzbedürftigen Verbrauchers, der durch ‚relative Inkompetenz‘ seiner kognitiven Fähigkeiten gekennzeichnet ist und nur wenige echte Konsumententscheidungen trifft“.

⁶⁵ Der Begriff der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung wird hier als Oberbegriff für eine Forschungsrichtung verwendet, in der Erkenntnisse aus Psychologie, Soziologie, Anthropologie sowie der betriebswirtschaftlichen Marketinglehre zusammenfließen. Die darunter fallenden Ansätze sind darauf ausgerichtet, vor allem mittels empirischer Studien die psychologischen, sozialen und kulturellen Determinanten des individuellen (Kauf-)Entscheidungsverhaltens zu untersuchen. Siehe hierzu stellvertretend die Arbeiten von *Featherstone* (1990), *Kroeber-Riel* (1992), *Triandis* (1994), *Lury* (1996), *Gallagher* (1997), *Ölander* (2005) oder auch *Thøgersen* (2005).

Demgegenüber ist empirisch davon auszugehen, dass diese unterschiedlichen Verhaltensmuster bei ein und demselben Verbraucher anzutreffen sind und lediglich in Abhängigkeit von situativen, motivationalen oder auch kognitiven Einflussfaktoren zeitpunktbezogen unterschiedlich aktiviert werden.⁶⁶

Auf der Grundlage von Studien der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung lassen sich (mindestens) vier Typen von Verbraucherentscheidungen benennen, die durch eine unterschiedliche Verknüpfung von kognitiven, emotionalen sowie reaktiven Prozessen gekennzeichnet sind.⁶⁷ Dabei decken sich lediglich „extensive Kaufentscheidungen“ mit dem in der Informationsökonomik unterstellten Verbraucherverhalten in Form einer aktiven Suche und Verarbeitung von Informationen. Entscheidungen dieser Art sind durch ein Fehlen bewährter Problemlösungsmechanismen gekennzeichnet, sodass eine Vielzahl an Alternativen miteinander verglichen werden müssen, woraus ein hoher Informationsbedarf resultiert. Dies setzt wiederum einen hohen Bedarf an gedanklicher Steuerung sowie „emotionaler Schubkraft“ auf Seiten des Verbrauchers voraus. Zudem verlaufen extensive Kaufentscheidungen nicht reaktiv, sie sind vielmehr das Ergebnis umfassender Informationsverarbeitungsprozesse. Sie gelten damit allerdings nicht als der Regelfall alltäglichen Verbraucherverhaltens, sondern kommen unter dem Einfluss starker Motivationskräfte und neuer Situationen zustande.

Damit unterscheiden sich extensive Kaufentscheidungen von „vereinfachten (limitierten) Entscheidungen“, bei denen der Verbraucher bereits über Kauferfahrungen und ein gesammeltes Wissen verfügt.⁶⁸ Die zu treffende Entscheidung ist auf wenige Handlungsalternativen (evoked set) beschränkt. Aufgrund des Rückgriffs auf bewährte Problemlösungen wird die Informationssuche auf wenige Schlüsselmerkmale begrenzt, der Suchprozess – so die Untersuchungsergebnisse – wird zudem beendet, wenn das subjektive Anspruchsniveau des Verbrauchers erreicht ist. Unter „habituelle Kaufentscheidungen“ werden des Weiteren immer wiederkehrende Entscheidungen mit gleichem Ausgang verstanden. Über Alternativen denkt der Konsument hier nicht mehr nach, d.h. mögliche Veränderungen innerhalb der Entscheidungssituation bleiben unberücksichtigt. Aufgrund vorhandener Produkterfahrungen ist das Ausmaß an kognitiver Steuerung gering, entsprechend spielt das Anspruchsniveau des Konsumenten – wenn überhaupt – nur eine untergeordnete Rolle.

⁶⁶ So stellt auch der *Wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL* (2003, S. 24) diesbezüglich fest: „In der Leitbilddiskussion muss die Heterogenität der Verbraucher Berücksichtigung finden und auf eine Differenzierung der Ziele und instrumentellen Gestaltung der Verbraucherpolitik durchschlagen“.

⁶⁷ Siehe hierzu und zu den nachfolgenden Überlegungen *Weinberg* (1994) und *Weinberg* (1981). Siehe schon früh auch *Katona* (1972). Für eine zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse zu unterschiedlichen Typen des Verbraucherverhaltens siehe zudem *Rischkowsky* (2007, S. 129ff.) ebenso wie *Rischkowsky* und *Döring* (2009, S. 312ff.).

⁶⁸ Siehe hierzu und zu den nachfolgenden Ausführungen *Kroeber-Riel* (1977, S. 94), *Mitropoulos* (1996, S. 43) sowie *Weinberg* (1981, S. 14).

Eine weitere Gruppe bilden nach *Kroeber-Riel* (1977, S. 94) schließlich sogenannte impulsive (nicht geplante) Entscheidungen, die „unmittelbar unter dem Einfluss der Kaufsituation zustande kommen. Sie werden insbesondere durch eine vom Angebot ausgelöste emotionale Hinwendung der Konsumenten zum Produkt verursacht“. Sie gelten als kognitiv nicht kontrolliert, entsprechend fällt der Informationsbedarf des Verbrauchers gering aus bei jedoch gleichzeitig hoher Risikoneigung. Impulsive Kaufentscheidungen treten danach insbesondere dann auf, wenn – folgt man *Weinberg* (1981, S. 14) – „ausgeprägte Bedürfnisse (zumindest latent) vorliegen, der Konsument durch Reize stark stimuliert wird und keine situativen Hemmnisse die spontane kognitiv gering gesteuerte Kaufentscheidung beeinträchtigen“. Die Möglichkeit einer (manipulativen) Beeinflussung des Konsumenten bei dieser Art von Entscheidungen muss als vergleichsweise hoch eingestuft werden.

4.3

Verbesserter Verbraucherschutz durch Optimierung von Verbraucherinformation und Herstellung „echter“ Wahlfreiheit

Nach *Reisch* und *Oehler* (2009, S. 34) zählt es zu den wichtigsten Einsichten der Verhaltensökonomik, dass „der informationsökonomische Ansatz – man biete den Konsumenten mehr und bessere Informationen an – keineswegs ausreichend ist. Ein zu großes Informationsangebot kann ganz im Gegenteil zu einer Überforderung und Verwirrung der Konsumenten führen, und daraus folgend zu einer Weigerung, sich überhaupt mit dem Angebot zu befassen“. Folglich gilt weniger die Menge als vielmehr die Art und Weise der Präsentation von Informationen als entscheidend dafür, ob der Konsument diese auch aufnimmt. Ein Mehr an Informationen birgt hier die Gefahr, einen bestehenden „Informationsoverload“ noch weiter zu verschärfen. Notwendig sind demgegenüber solche Maßnahmen, die eine möglichst einfache Nutzung von Informationen erlauben. Verbraucherpolitik sollte daher weniger auf die Quantität als vielmehr die Qualität der Informationsbereitstellung ausgerichtet sein.⁶⁹ Informationen zu Eigenschaften des Produktes oder des Herstellungsverfahrens sollten danach nicht nur pflichtmäßig bereitgestellt, sondern dem Verbraucher zudem in Form von Schlüsselsignalen (z.B. symbolisch anstelle von textbasiert vermittelten Informationen) dargeboten werden. Vor diesem

⁶⁹ Siehe hierzu auch *McAurey* (2007, S. 12). Die Qualität der Informationsbereitstellung bemisst sich dabei unter anderen an der Präsentationsweise, der Einfachheit der Weitergabe sowie der Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten zu einer Nutzung von Informationen entsprechend motiviert sind. *Oehler* und *Reisch* (2008, S. 61) stellen in diesem Zusammenhang zudem fest: „Schon seit den 1950er Jahren weiß die Konsumforschung von der ‚Magical Number Seven‘ [...], das heißt die inzwischen von der Neuroökonomik gut belegte Tatsache, dass die meisten Menschen gleichzeitig nur sieben (plus oder minus zwei) Informationseinheiten (information chunks) aufnehmen und verarbeiten können, also absoluten kognitiven Beschränkungen unterliegen“.

Hintergrund ist es aus verhaltensökonomischer Sicht – um ein Beispiel zu nennen – als bedauernd einzustufen, dass sich im Rahmen der europäischen Verbraucherpolitik das EU-Parlament erst vor kurzem gegen die Einführung einer sogenannten Ampelkennzeichnung zur Information mit Blick auf die Nährwerte von Lebensmitteln entschieden hat.⁷⁰ Um den Konsumenten vor einer Überfrachtung mit Informationen zu bewahren, sollte – um ein weiteres Beispiel zu nennen – darüber hinaus eine „Übernutzung“ des „Kleingedruckten“ in Verkaufsverträgen staatlich unterbunden werden.

Auch gilt aus verhaltensökonomischer Sicht ein verbraucherpolitisches Verbot jeder Art von unlauteren (d.h. irreführenden oder aggressiven) Geschäftspraktiken, die zu einer „manipulativen“ Beeinflussung des Konsumenten geeignet sind, als geboten. Dies umfasst beispielsweise den Schutz des Verbrauchers bei Impulskäufen vor negativen Einwirkungen des Marketings.⁷¹ Dem liegt mit *Reisch* und *Oehler* (2009, S. 34) die Einsicht zugrunde, dass sowohl die Art der Darstellung einer Information als auch der situative Kontext, in dem die Information dargeboten wird, in erheblichen Maße „Aufnahmebereitschaft, Verständnis, Akzeptanz und Verhaltensrelevanz der Botschaften beeinflussen“. Dieses Problem wird noch dadurch verschärft, dass – wie die Konsum- und Verhaltensforschung ebenfalls zeigt⁷² – die mathematischen Fähigkeiten (z.B. Prozentrechnung) ebenso wie das Sprachverständnis von Konsumenten, die beide eine zwingende Voraussetzung sind, um eine Vielzahl von Produkten angemessen bewerten zu können (z.B. Finanzprodukte oder Produkte mit Mengen- und Gewichtsangaben), oft nicht hinreichend ausgebildet sind. In Anbetracht dessen kann nicht überraschen, dass Verhaltensökonomien zusätzlich zum Inhalt von Informationen auch eine verbraucherpolitische Regulierung von deren Form und Darstellungsweise einfordern, um die anbieterseitige Informationsbereitstellung auf einen ebenso wesentlichen wie verständlichen Umfang zu begrenzen.⁷³

⁷⁰ In gleicher Weise stellt auch *Löhr* (2013, S. 15) zu dieser Entscheidung kritisch fest: „Entsprechend groß ist die Erleichterung der Lebensmittelindustrie, dass die so plakative Ampel-Kennzeichnung von Lebensmitteln auf absehbare Zeit vom Tisch ist. Grün für gut, Gelb für bedenklich, Rot für gefährlich – so hatten es sich Verbraucherschützer gewünscht. Doch im EU-Parlament fand das Vorhaben keine Mehrheit. Ab Dezember 2014 sind die Hersteller nun lediglich dazu verpflichtet, auf der Verpackung in einer bestimmten Mindestgröße über den Gehalt von Fett, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz zu informieren“. Und weiter unter Bezug auf empirische Ergebnisse der Konsum- und Verhaltensforschung: „Den meisten Verbrauchern fallen die Nährwertangaben [jedoch – T.D.] überhaupt nicht auf [...]. Eine Sekunde schauen Verbraucher im Schnitt auf die Verpackung, und ein Prozent dieser einen Sekunde wenden sie für die Nährwertangaben auf [...]. Kurzum: so gut wie nichts“.

⁷¹ So auch schon *Rischkowsky* und *Döring* (2009, S. 315) unter Verweis auf *Metropoulos* (1996, S. 44).

⁷² Siehe hierzu stellvertretend *Kruger* und *Vargas* (2008).

⁷³ In diesem Zusammenhang sei auch auf eine Entscheidung der britischen Regierung verwiesen, die infolge entsprechender verhaltenswissenschaftlicher Studien zum Konsumentenverhalten beschlossen hat, dass anbieterseitige Informationspflichten (z.B. Sicherheits-

Jenseits der Quantität und Qualität von Informationen zu einer bestimmten Produktvariante gilt aus verhaltensökonomischer Sicht aber auch die Zahl an Produktvarianten selbst als problematisch. Damit wird explizit der – auch innerhalb der Informationsökonomik gängigen – Annahme widersprochen, dass mit steigender Angebotsvielfalt der Nutzen der Verbraucher bezogen auf die Befriedigung ihrer individuellen Präferenzen ebenfalls steigt. Diese Annahme ist zwar nicht generell falsch, vielmehr trifft sie im Fall von überschaubaren Märkten bei zugleich gut informierten (rationalen) Konsumenten mit hinreichender Produkterfahrung in aller Regel zu. Verhaltensökonomische Studien zeigen aber auch, dass bei selten gekauften „Vertrauensgütern“ (z.B. Finanzprodukte, Versicherungen) oder im Fall von komplexen Marktsituationen, bei denen sich die Eigenschaften der angebotenen Produkte nur minimal voneinander unterscheiden und diese Eigenschaften zudem häufig geändert werden (z.B. bei den Tarifen im Bereich von Telekommunikation oder Energieversorgung), ein Überangebot an Produktvarianten und ein damit verbundenes „zu viel“ an Auswahlmöglichkeiten tendenziell zu vergleichsweise „schlechten“ Kaufentscheidungen oder sogar zu einem gänzlichen Kaufverzicht führen kann.⁷⁴ Um im Fall von Produkten mit Vertrauensguteigenschaften oder in komplexen Marktsituationen dem Verbraucher dennoch eine „echte“ Wahlfreiheit bei seinen Konsumententscheidungen zu ermöglichen, wird daher für den verbraucherpolitischen Einsatz von Standardisierungen votiert, um dem Problem der Überkomplexität und (systematischen) Konsumentenverwirrung⁷⁵ entgegenzuwirken. Die Vorschläge reichen hier von einer Standardisierung komplexer Finanzprodukte einschließlich des Angebots einer Standard- oder Grundversion, der weiteren Standardisierung von Vertragsbedingungen (AGBs), der Standardisierung von Beratung, Dienstleistung oder Vermittlung mit kontrollierten Kodizes, über leicht verständliche Begleitinformationen in Gestalt von einfachen Nutzungs- und Warnhinweisen bei komplexen Produkten (wie etwa Versicherungen oder Medikamenten) bis hin zur Verpflichtung nationaler Regulierer zur Einrichtung sogenannter Transparenzplattformen im Bereich von Energie oder Telekommunikation, soweit es zu keiner Bereitstellung entsprechender Informationen über den Markt (z.B. im Internet) kommt.

hinweise, Medikamentenbeipackzettel oder auch Labels) zukünftig vor ihrer marktbezogenen Anwendung auf ihre Relevanz und Verständlichkeit für den Verbraucher hin zu überprüfen sind. Siehe für Details zu dieser Entscheidung die Ausführungen in *Department for Business Enterprise and Regulatory Reform* (2007).

⁷⁴ Siehe zu entsprechenden empirischen Studien etwa *Sela et al.* (2009), *De Meza et al.* (2008), *Tapia* und *Yermo* (2007) oder auch *Iyengar* und *Lepper* (2000).

⁷⁵ *Oehler* und *Reisch* (2008, S. 64) merken hierzu unter Verweis auf den von *Walsh* (2002, S. 46) geprägten Begriff der „Konsumentenverwirrtheit“ an: „Konsumentenentscheidungen sind belastend, sie kosten Zeit und Energie. [...] Das Marketing hat sich dies schon länger zunutze gemacht und die gezielte Konsumentenverwirrung durch Alternativen(schein)vielfalt zu einer Strategie der ‚Konfusion und Resignation‘ entwickelt. Wettbewerb und Vielfalt scheinen nicht per se das Funktionieren von Märkten zu garantieren, sondern können auch zu schlechteren Entscheidungen führen“.

Ebenfalls in den Bereich der Durchsetzung einer echten Wahlfreiheit fallen schließlich solche verhaltensökonomischen Forderungen, die zur Realisierung eines Mehr an Verbraucherschutz mit einer Einschränkung des Vertragsrechts verbunden sind. Danach sollte ein vertraglich geregelter Ausschluss von Informations- oder Widerrufsrechten generell untersagt werden.⁷⁶ Als Begründung hierfür lässt sich auf die präventive Schutzfunktion dieser Rechte verweisen, die diesen unter der Annahme zukommt, dass angesichts spezifischer kognitiver und emotionaler Mechanismen Konsumenten in komplexen Marktsituationen „fehlerhafte“ Kaufentscheidungen treffen können. Darüber hinaus fordern einige Autoren staatliche bzw. gerichtliche Vorgaben bezüglich der Gestaltung von Kaufverträgen, um für den Konsumenten benachteiligende Vertragsregelungen zu vermeiden. Dahinter steht eine Skepsis hinsichtlich der Fähigkeit zumindest eines Teils der Verbraucher, jederzeit Entscheidungen zum eigenen Vorteil treffen zu können. Als Beleg für ein solches „Fehlverhalten“ gelten Situationen (z.B. im Bereich von Internet-Transaktionen), bei denen Konsumenten auch dann nicht von einer Kaufentscheidung abgesehen haben, wenn die entsprechenden Verträge Regelungen enthielten, die zu ihrem Nachteil waren.⁷⁷

4.4

Verbesserter Verbraucherschutz mittels verbraucherfreundlichem Setzen von Defaults

Jenseits von Maßnahmen zur Optimierung der Verbraucherinformation sowie dem Herstellen „echter“ Wahlfreiheit finden sich im Bereich der Verhaltensökonomik zudem Überlegungen, die auf eine konsumentenfreundliche Gestaltung von Voreinstellung von Verbraucherentscheidungen (sogenannte Default-Situationen) abzielen. Hierbei kann eine Entscheidung des Konsumenten entweder vermieden werden, indem er eine vorgegebene Einstellung einfach annimmt, oder der Konsument muss zumindest explizit bestätigen, dass er mit bestehenden Voreinstellungen einverstanden ist, um diese wirksam werden zu lassen. Den theoretischen Bezugsrahmen für dieses verbraucherpolitische Anwendungsfeld der Verhaltensökonomik liefert das sogenannte Kon-

⁷⁶ Dass es sich bei diesen Empfehlungen nicht allein um theoretische Überlegungen ohne nennenswerten Bezug zur verbraucherpolitischen Praxis handelt, wird daran deutlich, dass insbesondere im Rahmen der EU-Verbraucherpolitik diese Empfehlung bereits in entsprechenden Richtlinien zum Fernabsatz und E-Commerce ihren Niederschlag gefunden hat. Siehe hierzu auch *Rischkowsky* (2007) sowie *Rischkowsky* und *Döring* (2004).

⁷⁷ Siehe ausführlicher *Clapperton* und *Corones* (2007) sowie *Howell* (2006). An dieser Argumentation ließe sich allerdings kritisieren, dass alternative Erklärungen eines entsprechenden „Fehlverhaltens“ der Konsumenten nicht hinreichend berücksichtigt werden. So kann eine Kaufentscheidung trotz teilweise „unfairer“ Vertragsregelungen auch darauf zurückgeführt werden, dass anderen Regelungen des Vertrages, die besonders positiv bewertet werden, ein größeres Gewicht beigemessen wird.

zept des „asymmetrischen Paternalismus“.⁷⁸ Aus ökonomischer Sicht werden paternalistische Staatseingriffe im Allgemeinen bekanntermaßen kritisch betrachtet, da sie nicht mit einer mangelnden Allokationseffizienz des Marktes zu begründen sind und daher die Konsumentensouveränität grundsätzlich beeinträchtigen.⁷⁹

Während die traditionelle Legitimation von paternalistischen Staatseingriffe auf bestimmte Personengruppen ausgerichtet war, denen eine „verzerrte Präferenzstruktur“ unterstellt wurde, bezieht sich das Konzept des asymmetrischen bzw. libertären Paternalismus jedoch auf Entscheidungssituationen. Damit lassen sich verbraucherpolitische Eingriffe begründen, ohne dass man eine Aussage darüber treffen muss, welche Interessen (Präferenzen) die besseren sind. Eine Verbraucherpolitik wäre demzufolge – folgt man *Camerer* et al. (2003, S. 1219) – dann „asymmetric paternalistic if it creates large benefits for those people who are boundedly rational [...] while imposing little or no harm on those who are fully rational“. Der Nettotonutzen als die Differenz zwischen dem Nutzen, den ein staatlicher Eingriff rational begrenzten agierenden Individuen stiftet, und den Kosten, die er ihnen auferlegt, die rationale Entscheidungen zu treffen in der Lage sind, sollte entsprechend positiv sein. Dabei werden „fehlerhafte“ Konsumententscheidungen, die das Ergebnis eines spezifischen Zusammenspiels aus kognitiven, emotionalen und situativen Faktoren sein sollen, als für den Konsumenten mit negativen externen Effekten versehen interpretiert. Es wird in diesem Zusammenhang daher auch – wie etwa bei *Hernstein* et al. (1993) – von „negativen Internalitäten“ gesprochen, deren Internalisierung auf dem Wege verbraucherpolitischer Maßnahmen zu einer Erhöhung der Markteffizienz beitragen soll.

Die grundsätzliche Bedeutung von Voreinstellungen (Defaults) für das Entscheidungsverhalten von Konsumenten gilt in der verhaltensökonomischen Literatur als empirisch belegt. So konnte unter anderem gezeigt werden, dass solche Defaults im Sinne der Ankerheuristik von den Verbrauchern zur Vereinfachung von Entscheidungsprozessen genutzt werden, um auf diese Weise das Entscheidungsverhalten bei der Wahl zwischen Produkten nachweislich zu beeinflussen.⁸⁰ Im Rahmen der europäischen Verbraucherpolitik findet diese

⁷⁸ Siehe ausführlich zum Konzept des „asymmetrischen bzw. libertären Paternalismus“ die Ausführungen in *Camerer* et al. (2003) sowie *Jolls* et al. (1998). Nach *Thaler* und *Sunstein* (2012, S. 15) handelt es sich „hierbei um eine relativ leichte, weiche und unaufdringliche Art des Paternalismus, weil die Auswahl der Möglichkeiten nicht eingeschränkt und keine der Optionen mit überaus strengen Auflagen versehen wird“.

⁷⁹ Die Beeinträchtigung der Konsumentensouveränität erfolgt nach *Camerer* et al. (2003, S. 1211) hierbei „by forcing, or preventing, choices for the individuals’s own good, much as when parents limit their children’s freedom to skip school or eat candy for dinner“.

⁸⁰ Dies ist vor allem dann der Fall, wenn eine Voreinstellung vom Konsumenten wie die „Empfehlung“ eines Experten gedeutet wird. Siehe zur Analyse der Wirksamkeit solcher Defaults etwa *Goldstein* und *Johnson* (2003) oder auch *Goldstein* et al. (2008). *Reisch* und *Oehler* (2009, S. 36) weisen in diesem Zusammenhang auf ein markantes Beispiel für die Verhaltenswirksamkeit entsprechender Voreinstellung hin: „Von der Organspendenbereit-

Erkenntnis bereits Anwendung. So findet sich in der seit 2014 in Kraft gesetzten Verbraucherrechterichtlinie der Europäischen Union⁸¹ unter anderen die Regelung, dass Verbraucher bei der Nutzung von über das Internet angebotener Leistungen zukünftig ausdrücklich bestätigen müssen, dass sie über die Kostenpflichtigkeit dieser Leistungen informiert sind. Auf diese Weise sollen die Verbraucher vor „Kostenfallen“ im Internet besser als bislang geschützt werden.⁸² Auch enthält die Richtlinie zudem ein EU-weites Verbot vorab „angekreuzter“ Produktwahloptionen, wie dies in der Vergangenheit beispielsweise beim Internetkauf von Bahn- oder Flugtickets in Form des voreingestellten Abschlusses einer Reiseversicherung oder der Anmietung eines Leihfahrzeugs der Fall war. Bislang war der Verbraucher häufig gezwungen, solche zusätzlichen Kaufoptionen eigenhändig zu deaktivieren, wenn er diese Zusatzleistungen nicht in Anspruch nehmen wollte. Der Verbraucherschutz erfolgt somit durch eine konsumentenfreundlichere Gestaltung der „Entscheidungsarchitektur“, der sich der Verbraucher bei entsprechenden Internetkäufen gegenüber sieht. Zugleich wird kein Konsument darin gehindert, kostenpflichtige Dienstleistungen oder Zusatzangebote wahrzunehmen, wenn dies seinen Präferenzen entspricht.

Als ein weiteres Beispiel für verbraucherpolitische Maßnahmen, die dem Konzept des asymmetrischen Paternalismus folgen, gelten sogenannten Cooling-off-Regulierungen.⁸³ Hintergrund für solche Regulierungen bildet die Beobachtung, dass Konsumenten bisweilen Kaufentscheidungen aus momentanen Gefühlslagen heraus treffen („emotionally hot states“), die sie mit etwas Abstand und unter rationaler Abwägung aller Handlungsalternativen so nicht treffen würden. Mit Einräumen einer „Cooling-off-Phase“ wird dem Verbraucher die Möglichkeit zu einer rationalen Korrektur solchermaßen impulsiv getroffener Kaufentscheidungen eröffnet. Auch diesbezüglich kann beispielhaft auf die neue Verbraucherrechterichtlinie der Europäischen Union für die Umsetzung dieser verhaltensökonomischen Erkenntnis verwiesen werden. So findet sich dort die ebenfalls ab 2014 geltende Regelung, wonach die Frist, bis zu der Verbraucher einen Kaufvertrag im Falle eines Sinneswandels ohne Angabe von Gründen widerrufen können, nicht mehr wie bislang (mindestens) sieben sondern nunmehr (mindestens) vierzehn Kalendertage beträgt. Wäh-

schaft weiß man, dass in den Ländern, in denen die Verstorbenen grundsätzlich als Organspender betrachtet werden und die Angehörigen der Organentnahme aktiv widersprechen müssen („opt-out“), der Anteil der Organspender bei 99 Prozent liegt (Österreich), während dieser Anteil in Ländern mit einer „Opt-in“-Bedingung im einstelligen Bereich liegt (Deutschland).“

⁸¹ Siehe Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher.

⁸² Solche Kostenfallen entstehen im Internet etwa dadurch, dass Konsumenten unfreiwillig für angeblich kostenlose Dienstleistungen wie etwa Horoskope oder Rezepte zahlen sollen.

⁸³ Siehe hierzu auch *Mulholland* (2007) ebenso wie *McAurey* (2007).

rend eingeschränkt rational agierende Konsumenten damit vom Druck emotional bestimmter Kaufsituationen entlastet werden, um Kaufentscheidungen überdenken zu können, übt eine solche Cooling-off-Regelung in Form eines zeitlich erweiterten Widerrufsrechts – so die Argumentation – keinen (negativen) Einfluss auf das Entscheidungsverhalten solcher Konsumenten aus, die zu rationalen Entscheidungen in der Lage sind.

Die ökonomischen Effekte solcher Regelungen für vollständig informierte Verbraucher werden allerdings durchaus kontrovers diskutiert, da diese zu einer verzögerten Realisierung effizienter Transaktionen und somit zu zusätzlichen Kosten führen können. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn staatliche Verbraucherschutzregelungen Versicherungsunternehmen dazu verpflichten, Änderungen bestehender Versicherungsverträge nur unter der Bedingung vornehmen zu dürfen, dass die Versicherungsnehmer vollständig über alle Änderungen und die damit verbundenen Wirkungen informiert wurden und diesen die Möglichkeit gegeben wird, unter Einhaltung einer bestimmten Bedenkfrist den Versicherungsanbieter zu wechseln. Wenn eine solche Cooling-off-Regelung jedoch – wie bereits in *Rischkowsky* und *Döring* (2008, S. 308) angemerkt – dazu führt, dass „it takes much longer to change contracts (compared to the absence of such a rule), at least, well-informed and rationally acting consumers, whose purpose of chance is to switch away from a more expansive company, could face noticeable financial losses“. Das Beispiel verdeutlicht, dass das Konzept des asymmetrischen Paternalismus noch einer näheren Konkretisierung bedarf. So wird – vergleichbar dem Kaldor-Hicks-Kriterium zur Bewertung der Wohlfahrtseffekte wirtschaftspolitischer Maßnahmen – hier zunächst lediglich ein Effizienzgrundsatz formuliert, anhand dessen sich die Auswirkungen verbraucherpolitischen Handelns angesichts einer unterschiedlichen Reichweite individuellen Rationalverhaltens beurteilen lassen. Wie die Nutzenbewertung in einer je spezifischen Entscheidungssituation erfolgen kann, bleibt jedoch unklar. Zudem ist zu berücksichtigen, dass im Unterschied zur Theorie des Marktversagens aus der bloßen Feststellung von kognitiven oder emotionalen Restriktionen des Verbraucherverhaltens allein noch nicht die Vorzugswürdigkeit spezifischer korrigierender Maßnahmen folgt.⁸⁴ Schließlich ist auch zu bedenken, dass die verbraucherpolitische Anwendung des Konzepts des asymmetrischen Paternalismus mit der darin enthaltenen Normvorstellung eines als „wünschenswert“ anzusehenden Konsumentenverhaltens zu einer – letztlich innovationsfeindlichen – Standardisierung von Verbraucherentscheidungen führen kann.⁸⁵

⁸⁴ Siehe zu dieser Feststellung auch *Englerth* (2004, S. 58).

⁸⁵ So stellt etwa *Schnellenbach* (2011, S. 455) diesbezüglich fest: „Erstens wohnt [...] auch dem liberalen Paternalismus eine Tendenz zur Standardisierung inne. Wird er konsequent umgesetzt, und ist er erfolgreich, dann werden Individuen mit eher schwachen Präferenzen in Richtung eines Normkonsums gelenkt und nur Individuen mit ohnehin schon relativ starken abweichenden Präferenzen nehmen auch bewusst die Kosten eines abweichenden

5 Schlussbetrachtung

Die zuletzt geäußerten Einwände gegenüber einer vorbehaltlosen Anwendung der Verhaltensökonomik im Bereich des Verbraucherschutzes verdeutlichen, dass von einer in sich geschlossenen (verhaltens-)ökonomischen Rechtfertigungstheorie der Verbraucherpolitik bislang noch nicht die Rede sein kann. Hier besteht für die Zukunft zweifelsohne weiterer Forschungsbedarf. Nichtsdestotrotz liefern verhaltensökonomische Ansätze bereits zum gegenwärtigen Zeitpunkt unterschiedliche Ansatzpunkte für verbraucherpolitische Maßnahmen, die in Ergänzung zum nach wie vor vorherrschenden informationsökonomischen Paradigma in der Verbraucherpolitik die Möglichkeit zu einem verbesserten Verbraucherschutz bieten. Eine Öffnung gegenüber den Einsichten der Verhaltensökonomik verspricht insbesondere dann einen verbraucherpolitischen „Mehrwert“, wenn sich die Abschätzung der Wirksamkeit staatlicher Eingriffe nicht lediglich an einem irgendwie gearteten Idealbild des Konsumentenverhaltens orientiert, sondern das tatsächliche Verhalten von Verbrauchern den Bezugspunkt für eine problemorientierte Verbraucherpolitik bildet.⁸⁶

Deutlich wird dies nicht nur dort, wo aus verhaltensökonomischer Sicht grundlegende Zweifel gegenüber dem verbraucherpolitischen Leitbild des „mündigen“ Konsumenten geäußert werden und zwar insbesondere dann, wenn dieses nicht allein als Zielgröße sondern zudem auch als Ausgangspunkt der Gestaltung verbraucherpolitischer Maßnahmen dient. Die verhaltensökonomische Erkenntnis, dass „echte“ Wahlfreiheit für den Konsumenten nur dann besteht, wenn er in der Lage ist, vorhandene Entscheidungsmöglichkeiten sowohl wahrzunehmen als auch zu verstehen, verweist darüber hinaus auf die zentrale Bedeutung, die zum einen der Qualität ebenso wie der Art und Weise der Bereitstellung von Verbraucherinformationen und zum anderen der Einschränkung einer lediglich der (systematischen) „Konsumentenverwirrung“ dienenden (scheinbaren) Produktvielfalt zukommt.

Und schließlich hat auch die aus dem Konzept des asymmetrischen Paternalismus resultierende Gestaltungsidee, den Konsumenten über ein sanftes „Schubsen“ (Nudging) mittels Voreinstellungen (Defaults) zu „richtigen“ Ent-

Konsums auf sich. Eine möglicherweise große Gruppe von Individuen mit zunächst schwachen Präferenzen, die nicht der Vielfalt, den Zufällen und den Überraschungen nicht-paternalistischer Entscheidungssituationen ausgesetzt ist, wird also möglicherweise nie durch Versuch und Irrtum erfahren, wie hoch die Opportunitätskosten des Normkonsums tatsächlich sind. Zweitens ist zu bedenken, dass ein politisch gestützter, zeitgeistiger Paternalismus gerade diesen Zeitgeist möglicherweise verstärkt und stabilisiert. Auch auf der gesellschaftlichen Ebene besteht also die Gefahr, dass das Lernen aus Versuch und Irrtum behindert und verlangsamt wird“. Siehe für eine kritische Auseinandersetzung mit dem Konzept des asymmetrischen bzw. libertären Paternalismus zudem *Kirchgässner* (2012), *Schnellenbach* (2012) ebenso wie *Koopman* und *Ghei* (2013).

⁸⁶ Siehe hierzu auch *Thorun* (2010b) ebenso wie *Käseberg* (2013).

scheidungen zu motivieren, zumindest zu einer Erweiterung der verbraucherpolitischen Debatte insofern beigetragen, als damit ein möglicher „dritter Weg“ zwischen den beiden Polen der reinen Freiheitssicherung einerseits und der bloßen Ergebnissteuerung andererseits aufgezeigt wurde. Vor diesem Hintergrund scheint die Prognose nicht allzu gewagt, dass die Verhaltensökonomik – wie aktuell schon in anderen Politikfeldern⁸⁷ – auch im Bereich des Verbraucherschutzes in Zukunft noch weiter an Einfluss gewinnen wird.

⁸⁷ Siehe diesbezüglich beispielsweise für die Steuer- und Finanzpolitik die Beiträge von *Döring* (2013). Siehe für Wettbewerbspolitik den Beitrag von *Normann* (2010) sowie für die Umweltpolitik die Beiträge von *Venkatachalam* (2008) oder auch *Carlsson* und *Johansson-Stenman* (2012).

6 Literatur

- Ahlheim, M. und A. Zahn* (2011), Versagt die Verbraucherpolitik? – Versuch einer Antwort aus wohlfahrtsökonomischer Sicht, in: *Wirtschaftsdienst*, Jg. 91, S. 155-159.
- Ainslie, G. und N. Haslam* (1992), Hyperbolic Discounting, in: *Loewenstein, G. und J. Elster* (Hg.), *Choice over Time*, New York, S. 57-92.
- Akerlof, G.A.* (1970), The Market of Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, S. 488-500.
- Andel, N.* (1984), Zum Konzept der meritorischen Güter, in: *Finanzarchiv*, Jg. 42, S. 630-648.
- Ariely, D.* (2010), *Denken hilft zwar, nützt aber nichts – Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen*, 2. Auflage, München.
- Armstrong, M. und S. Huck* (2010), *Behavioural Economics as Applied to Firms – A Primer*, Economic Discussion Paper prepared for the Office of Fair Trade, OFT 1213, London.
- Arrow, K.* (1969), The Organisation of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-Market Allocation, in: *The Analysis of and Evaluation of Public Expenditure: The PBB-System*, Joint Economic Committee, 91st Congress, 1st Session, Vol. 1, Washington DC
- Beales H., Craswell, R. und S.C. Salop* (1981), The Efficient Regulation of Consumer Information, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 24, S. 491-539.
- Becker, T.* (1998), Markt versus Staat – Ein Vergleich unvollkommener Mechanismen, in: *Hermann, R. et al.* (Hg.), *Landwirtschaft in der Weltwirtschaft*, Frankfurt (Main), S. 2-36.
- Berndt, H.* (1984), Informationsmenge und Informationsverarbeitungsleistung bei Konsumentenentscheidungen, in: *Marketing*, Jg. 6, S. 181-188.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. und J.W. Payne* (1998), Constructive Consumer Choice Processes, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, S. 187-217.
- Bettman, J.R. und W. Park* (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes – A Protocol Analysis, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, S. 234-248.
- Billen, G.* (2011), Zwischen Eigenverantwortung und Schutz der Verbraucher – Platz für neue Instrumente der Verbraucherpolitik, in: *Wirtschaftsdienst*, Jg. 91, S. 159-161.
- Bömmel, H. v.* (2003), *Konsumentensouveränität*, Marburg.

- Bower, G. H.* (1981), Mood and Memory, in: *American Psychologist*, Vol. 36, S. 129-148.
- Camerer, C. F., Issacharoff, S., Loewenstein, G.F., O'Donoghue, T. und M. Rabin* (2003), Regulation for conservatives: Behavioral Economics and the Case for Asymmetric Paternalism, in: *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 151, S. 1211-1254.
- Camerer, C. F. und G. F. Loewenstein* (2004), Behavioral Economics – Past, Present, Future, in: *Camerer, C.F., Loewenstein, G.F. und M. Rabin* (Hg.), *Advances in Behavioral Economics*, Princeton, S. 3-51.
- Carlsson, F. und O. Johansson-Stenman* (2012), Behavioral Economics and Environmental Policy, in: *Annual Review of Resource Economics*, Vol. 4, S. 75-99.
- Chaudhuri, A., Sopher, B. und P. Strand* (2002), Cooperation in Social Dilemmas, Trust and Reciprocity, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, S. 231-249.
- Clapperton und Coronos* (2007) D. and S. Coronos (2007), Unfair terms in 'clickwrap' and other electronic contracts, in: *Australian Business Law Review*, Vol. 35, S. 152-180
- Conlisk, J.* (1996), Why Bounded Rationality?, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 34, S. 669-700.
- Darby und Karni* (1973) R.R. und E. Karni (1973), Free Competition and the optimal amount of fraud, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, S. 67-88
- De Meza, D., Irlenbusch, B. und D. Reyniers* (2008), Financial Capability – A Behavioural Economics Perspective, Report prepared for the Financial Services Authority (FSA), Consumer Research Report No. 69, London.
- DellaVigna, S.* (2009), Psychology and Economics, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 47, S. 315-372.
- Department for Business Enterprise and Regulatory Reform – BERR* (2007), Government Response to the Final Better Regulation Executive, National Consumer Council Report on Consumer Information, London.
- Dohse, D.* (2001), Knowledge Creation, Knowledge Diffusion and Regional Growth, in: Bröcker, J. und H. Hermann (Hrsg.), *Spatial Change and Interregional Flows in the Integrating Europe*, Heidelberg und New York, S. 131-142
- Döring, T.* (1994), Subsidiaritätsprinzip, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Jg. 23, S. 243-246.
- Döring, T.* (1995), Das Subsidiaritätsprinzip in der Europäischen Union, in: *ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*, Jg. 47, S. 293-323.
- Döring, T.* (2013), Staatsfinanzierung und Verhaltensökonomik – Zur Psychologie der Besteuerung und Verschuldung, *Sofia-Studien zur Institutionenanalyse*, Nr. 13-1, Darmstadt.

- Ellison, G. und S. Ellison* (2009), Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet, in: *Econometrica*, Vol. 77, S. 427-452.
- Elster, J.* (1998), Emotions and Economic Theory, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, S. 47-74.
- Englerth, M.* (2004), Behavioral Law and Economics – Eine kritische Einführung, Preprints of the Max Planck Institute for Research on Collective Goods, Nr. 2004-11, Bonn.
- Eucken, W.* (2012), Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 7. Auflage, Tübingen.
- Europäische Kommission* (2007), Verbraucherpolitische Strategie der EU 2007-2013, Luxemburg.
- Falk, A.* (2001), Wirtschaftswissenschaftliche Experimente – Homo oeconomicus auf dem Prüfstand, in: *Wirtschaftsdienst*, Jg. 81, S. 300-304.
- Featherstone, M.* (1990) Perspectives on Consumer Culture, in: *Sociology*, Vol. 24, S. 5-22.
- Fehr, E. und K. M. Schmidt* (1999), A Theory of Fairness, Competition and Cooperation, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 114, S. 817-868.
- Fritsch, M.* (2011), Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 8. Auflage, München.
- Frohlich, N., Oppenheimer, J. und J. B. Moore* (2001), Some Doubts about Measuring Self-Interest Using Dictator Experiments – The Costs of Anonymity, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 46, S. 271-290.
- Gabaix, X. und D. Laibson* (2006), Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121, S. 505-540.
- Gallagher, K.* (1997), Globalization and Consumer Culture, in: *Goodwin, N.R.* et al. (Hg.), *The Consumer Society*, Washington DC., S. 301-308
- GD SANCO* (2008), How Can Behavioural Economics Improve Policies Affecting Consumers?, Brüssel
(http://ec.europa.eu/consumers/dyna/conference/programme_en.htm).
- GD SANCO* (2010), Consumer Behaviour – The Road to Effective Policy-Making, Brüssel.
- Gigerenzer, G.* (2008), Bauchentscheidungen – Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition, München.
- Gino, F.* (2004), Getting Advice from the Same Source but at a Different Cost: Do We Overweigh Information Just Because We Paid for It?, Harvard Business School Working Paper Series, No. 05-017.
- Glaeser, L.* (2003), Psychology and the Market, Harvard Institute of Economic Research, Discussion Paper, No. 2023, December 2003
(<http://post.economics.harvard.edu/hier/2003papers/2003list.html>).
- Goldstein, D. und E. Johnson* (2003), Do Defaults Save Life?, in: *Science*, Vol. 302, S. 1338-1339.

- Goldstein, D., Johnson, E., Herrmann, A. und M. Heitmann (2008), Nudge Your Costumers Toward Better Choices, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (12), S. 99-105.
- Grundmann, S., Kerber, W. und S. Weatherill (2001), Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market, in: Grundmann, S. et al. (Hg.), Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market, Berlin und New York, S. 1-38.
- Güth, W., Schmittberger, R. und B. Schwarze (1982), An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining, in: Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 3, S. 367-388.
- Hagen, K. und C. Wey (2009), Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, Jg. 78 (3), S. 5-29.
- Hartmann, M. (2011), Die Praxis des Vertrauens, Berlin.
- Head, J. G. (1988), On Merit Wants – Reflection on the Evolution, Normative Status and Policy Relevance of a Controversial Public Finance Concept, in: Finanzarchiv, Jg. 46, S. 1-37.
- Held, M., Kubon-Gilke, G. und R. Sturn (Hg.) (2013), Grenzen der Konsumentensouveränität, Marburg.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E. und H. Gintis (2004): Economic Experiments and Ethnographic Evidence from Fifteen Small-Scale Societies, Oxford.
- Herrnstein, R.J., Loewenstein, G.F., Prelec, D. und W. Vaughan (1993), Utility Maximization and Melioration – Internalities in Individual Choice, in: Journal of Behavioral Decision Making, Jg. 6, S. 149-185.
- Herrnstein, R. J. (1991), Experiments on Stable Suboptimality in Individual Behavior, in: American Economic Review, Vol. 81, S. 360-364
- Herrnstein, R. J. und D. Prelec (1992), Melioration, in: Loewenstein, G. und J. Elster (Hg.), Choice over Time, New York, S. 331-360.
- Hörner, J. (2002), Reputation and Competition, in: American Economic Review, Vol. 92, S. 644-663.
- Howell, N. (2006), Catching Up with Consumer Realities – The Need for Legislation Prohibiting Unfair Terms in Consumer Contracts, in: Australian Business Law Review, Vol. 34, S. 447-465.
- Iyengar, S. S. und M. R. Lepper (2000), When Choice is Demotivating – Can One Desire to Much of a Good Thing?, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 9, S. 995-1006.
- Jacoby, J., Speller, D.E. und C. Kohn (1974), Brand Choice Behavior as a Function of Information Load, in: Journal of Marketing Research, Vol. 11, S. 63-69.
- Jolls et al. (1998) Ch., Sunstein, C.R. und R. Thaler (1998), A Behavioral Approach to Law and Economics, in: Stanford Law Review, Vol. 50, S. 1471-1550

- Jungmann, H., Pfister, H.-R. und K. Fischer* (1998): Die Psychologie der Entscheidung, Heidelberg.
- Kagel, J. H. und A. E. Roth* (Hg.) (1995): The Handbook of Experimental Economics, Princeton.
- Kahneman, D.* (1994), New Challenges to the Rationality Assumption, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 150, S. 18-36.
- Kahneman, D.* (2003), Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, in: American Economic Review, Vol. 93, S. 1449-1475.
- Kahneman, D.* (2011), Thinking, Fast and Slow, London.
- Kahneman, D. und A. Tversky* (1984), Choices, Values and Frames, in: American Psychologist, Vol. 39, S. 341-350.
- Käseberg, T.* (2013), Verbraucherschutz als Teil der Marktordnung, in: Wirtschaftsdienst, Jg. 93, S. 33-38.
- Katona, G.* (1972), Motivation und Konsumwahl, in: *Kroeber-Riel, W.* (Hg.), Marketingtheorie – Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen, Köln, S. 61-77.
- Kirchgässner, G.* (2012), Sanfter Paternalismus, meritische Güter, und der normative Individualismus, Center for Research in Economics, Management and the Arts, Working Paper, No. 2012-09, Basel.
- Kirchler* (2011) E. (2011): Wirtschaftspsychologie – Individuen, Gruppen, Märkte, Staat, 4. Auflage, Göttingen et al.
- Koopman, C. und N. Ghei* (2013), Behavioral Economics, Consumer Choice, and Regulatory Agencies, in: Mercatur Center – George Mason University (Hg.), Economic Perspectives, August 2013, Washington D.C., S. 1-4.
- Korobnik, R. B. und T. S. Ulen* (2000), Law and Behavioral Sciences – Removing the Rationality Assumption from Law and Economics, in: California Law Review, Vol. 88, S. 1053-1144.
- Kroeber-Riel, W.* (1977), Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage, in: Die Betriebswirtschaft, Vol. 37, S. 89-103.
- Kroeber-Riel, W.* (1992), Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München.
- Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg* (2003), Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München.
- Kruger, J. und P. Vargas* (2008): Consumer Confusion on Percent Differences, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 18, S: 49-61.
- Kuhlmann* (1990) E. (1990), Verbraucherpolitik – Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München.
- Laibson, D.* (1997), Golden Eggs and Hyperbolic Discounting, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 112, S. 443-477.

- Lissowska, M.* (2011), Overview of Behavioural Economics Elements in the OECD Consumer Policy Toolkit, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, S. 393-398.
- Loewenstein, G. F.* (2000), Emotions in Economic Theory and Economic Behavior, in: *American Economic Review: Papers and Proceedings*, Vol. 90, S. 426-432.
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T. und M. Rabin* (2003), Projection Bias in Predicting Future Utility, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118, S. 1209-1248.
- Loewenstein, G. und R. H. Thaler* (1989), Anomalies – Intertemporal Choice, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3, S. 181-193.
- Löhr, J.* (2013), Der unmündige Konsument, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 9. März 2013, Nr. 58, S. 15
- Lury, C.* (1996), *Consumer Culture*, Cambridge.
- Mähling, F. W.* (1983), *Werbung, Wettbewerb und Verbraucherpolitik*, München.
- Martensen, J.* (2000), *Institutionenökonomik*, München.
- McAurey, I.* (2007), Roundtable on Economics for Consumer Policy, Summary Report by the Committee on Consumer Policy (CCP) of the OECD, Paris.
- Meyer, D.* (1990), Asymmetrische Information, Institutional Choice und die Funktion von Wertorientierungen, in: *Jahrbuch für Sozialwissenschaft*, Jg. 41, S. 104-121.
- Mitropoulos, S.* (1996), *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft*, Mainz.
- Mulholland, J.* (2007), Behavioural Economics and the Federal Trade Commission, Paper presented at the Australian Government Productivity Commission Roundtable on Behavioural Economics and Public Policy, Melbourne, 8-9th August 2007.
- Nelson, P.* (1970), Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 78, S. 311-329.
- Nelson, P.* (1974), Advertising as Information, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 81, S. 721-754.
- Normann, H.-T.* (2010), Experimentelle Ökonomik für die Wettbewerbspolitik, DICE Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 06-2010, Düsseldorf.
- Ockenfels, A.* (2007), Daten statt Dogmen, in: *Häring, M. und O. Storbeck* (Hg.), *Ökonomie 2.0*, Stuttgart, S. 1-6.
- OECD* (2010), *Consumer Policy Toolkit*, Paris.
- Oehler, A. und L. Reisch* (2008), *Behavioral Economics – Eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik*, Berlin.
- Ölander, F.* (2005), Consumer Psychology – Not Necessarily a Manipulative Science, in: *Grunert, K. G. und J. Thøgersen* (Hg.), *Consumers, Policy and the Environment*, Heidelberg, S. 1-22.

- Payne, J. W., Bettman, J. R. und E. J. Johnson* (1992), Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective, in: Annual Review of Psychology, Vol. 43, S. 87-131.
- Pelzmann, L.* (2012), Wirtschaftspsychologie, 6. Auflage, Wien.
- Plott, C. und V. Smith* (Hg.) (2008), Handbook of Experimental Economics Results, North Holland.
- Rabin, M.* (1993), Incorporating Fairness into Game Theory and Economics, in: American Economic Review, Vol. 83, S. 1281-1302.
- Rabin, M.* (1998), Psychology and Economics, in: Journal of Economic Literature, Vol. 36, S. 11-46.
- Reisch, L. und A. Oehler* (2009), Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, Jg. 78 (3), S: 30-43.
- Richter, R. und E. G. Furubotn* (2003), Neue Institutionenökonomik, 3. Auflage, Tübingen.
- Rischkowsky, F.* (2007), Europäische Verbraucherpolitik – Theoretische Grundlagen und neue Probleme am Beispiel des Internets, Marburg.
- Rischkowsky, F. und T. Döring* (2004), E-Commerce und europäische Verbraucherpolitik, in: Wirtschaftsdienst, Jg. 84, S. 317-324.
- Rischkowsky, F. und T. Döring* (2008), Consumer Policy in a Market Economy, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 31, S. 285-313.
- Rischkowsky, F. und T. Döring* (2009), Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik, in: Kärntner Jahrbuch für Politik, Jg. 16, S. 289-331.
- Roßmanith, T.* (2001), Informationsverhalten und Involvement im Internet, Dissertation an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Karlsruhe, Karlsruhe.
- Russo, J.* (1974), More Information is Better – A Reevaluation of Jacoby, Speller and Kohn, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 1, S. 68-72.
- Schäfer, H.-B.* (1998), Grenzen des Verbraucherschutzes und adverse Effekte des Europäischen Verbraucherrechts, in: Grundmann, S. (Hrsg.), Systembildung und Systemlücken in Kerngebieten des Europäischen Privatrechts, Tübingen, S. 559-568.
- Schäfer, H.-B. und C. Ott* (2000), Lehrbuch der ökonomischen Analyse des Zivilrechts, 3. Auflage, Berlin et al.
- Schmidt, K.* (1988), Mehr zur Meritorik – Kritisches und Alternatives zu der Lehre von den öffentlichen Gütern, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Jg. 108, S. 383-403.
- Schnellenbach, J.* (2011), Wohlwollendes Anschubsen – Was ist mit liberalen Paternalismus zu erreichen und was sind seine Nebenwirkungen?, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Jg. 12, S. 445-459.

- Schnellenbach, J.* (2012), Nudges and Norms – On the Political Economy of Soft Paternalism, in: *European Journal of Political Economy*, Vol. 28, S. 266-277.
- Schwarz, N., Wänke, M. und H. Bless* (1994), Subjective Assessment and Evaluation of Change – Some Lessons from Social Cognition Research, in: *European Review of Social Psychology*, Vol. 5, S. 181-210.
- Sela, A., Berger, J. und W. Liu* (2009), Variety, Vice, and Virtue – How Assortment Size Influences Options Choice, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, S. 941-951.
- Shapiro, C.* (1983), Consumer Protection Policies in the United States, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 139, S. 527-544.
- Shiller, R. J.* (2008), *The Subprime Solution*, Princeton.
- Sinn, H.-W.* (1989), Verbraucherschutz als Problem asymmetrischer Informationskosten, in: *Ott, C. und H.-B. Schäfer* (Hrsg.), *Allokationseffizienz in der Rechtsordnung*, Berlin et al., S. 81-90.
- Sinn, H.-W.* (2003), Verbraucherschutz als Staatsaufgabe, in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Jg. 4, S. 281-294.
- Spence, M.* (2002), Signalling in Retrospect and the Informational Structure of Markets, in: *American Economic Review*, Vol. 92, S. 434-459.
- Stigler, G. J.* (1961), The Economics of Information, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 69, S. 213-225.
- Stiglitz, J. E.* (2000), The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 115, S. 1441-1478.
- Strack, F. und T. Mussweiler* (1997), Explaining the Enigmatic Anchoring Effect, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, S. 437-446.
- Strünck, C.* (2011), Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsferner Leitbilder, in: *Wirtschaftsdienst*, Jg. 91, S. 165-168.
- Strünck, C., Arens-Azevêdo, U., Brönneke, T., Hagen, K., Jaquemoth, M., Kenning, P., Liedtke, C., Oehler, A., Schrader, U. und M. Tamm* (2010), Wollen wirklich alle den mündigen Verbraucher? – Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, Berlin.
- Strünck, C., Arens-Azevêdo, U., Brönneke, T., Hagen, K., Jaquemoth, M., Kenning, P., Liedtke, C., Oehler, A., Schrader, U. und M. Tamm* (2012) Ist der mündige Verbraucher ein Mythos? – Auf dem Weg einer realistischen Verbraucherpolitik, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, Berlin.

- Tapia, W. und J. Yermo* (2007), Implications of Behavioral Economics for Mandatory Individual Account Pension Systems, OECD Working Paper on Insurance and Private Pension, No. 11, Paris.
- Thaler, R.H.* (1980), Toward A Positive Theory of Consumer Choice, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, S. 39-60
- Thaler, R.H.* (1988): Anomalies – The Ultimatum Game, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 2, S. 195-206
- Thaler, R.H. und C.R. Sunstein* (2012): *Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt*, 2. Auflage, Berlin
- Thøgersen, J.* (2005), How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, S. 143-177
- Thorun, C.* (2010a), Was Verbraucherpolitik von der Verhaltensökonomik lernen kann – ein Blick ins Ausland, in: *WISO direkt*, Dezember 2010, S. 1-4.
- Thorun, C.* (2010b), Verbraucherpolitikforschung – Was die Verhaltensökonomik von der Verbraucherpolitik lernen kann, *ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik*, Kurzanalyse, 8. Februar 2010, Bonn.
- Thorun, C.* (2011), Nachhaltiger Konsum, *ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik*, Kurzanalyse, 6. Juli 2011, Bonn.
- Tietzel, M. und C. Müller* (1998), Noch mehr Meritorik, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Jg. 118, S. 87-127.
- Tirole, J.* (1990), *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge (Mass.) and London
- Todd, P. und G. Gigerenzer* (2000): Précis of Simple Heuristics That Make Us Smart, in: *Behavioral and Brain Science*, Vol. 23, S. 727-780
- Triandis, H.C.* (1994), *Culture and Social Behavior*, New York
- Tversky, A. und D. Kahneman* (1974): Judgment and Uncertainty – Heuristics and Biases, in: *Science*, Vol. 185, S. 1124-1131
- Ungern-Sternberg, T. und C.C. von Weizsäcker* (1981), Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit, *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Jg. 101, S. 609-629.
- Vahrenkamp, K.* (1991), *Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information - informationsökonomische Analysen verbraucherpolitischer Maßnahmen*, München
- Vanberg, V.* (1997), Die normativen Grundlagen von Ordnungspolitik, in: *ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*, Jg. 48, S. 707-726.
- Venkatachalam, L.* (2008), Behavioral Economics and Environmental Policy, in: *Ecological Economics*, Vol. 67, S. 640-645.
- Walsh, G.* (2002), Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden.

- Weatherill, S.* (2005), *EU Consumer Law and Policy*, Cheltenham.
- Weiber, R.* und *J. Adler* (1995), Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg. 47, S. 43-65.
- Weimann, J., Knabe, A.* und *R. Schöb* (2012): *Geld macht doch glücklich – Wo die ökonomische Glücksforschung irrt*, Stuttgart
- Wein, T.* (2001), Consumer Information Problems – Causes and Consequences, in: Grundmann, S., Kerber, W. und S. Weatherill (Hrsg.), *Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market*, Berlin und New York, S. 80-97.
- Weinberg, P.* (1981), *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*, Paderborn
- Weinberg, P.* (1994), Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Ein Vergleich von Erklärungskonzepten, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), *Konsumentenforschung*, München, S. 171-181
- Wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL* (2003), *Strategisch Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik*, Stuttgart-Hohenheim und Berlin.
- Wiswede, G.* (2012): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, 5. Auflage, München und Basel.
- Zwicker, F.* (2003), *Das europäische Verbraucherleitbild bei Finanzdienstleistungen*, Bonn.