

Alkohol, ohne die dabei anfallenden Kosten zu tragen – die fallen erst beim zukünftigen Ich an. Diese Idee intrapersonaler externer Effekte rechtfertigt aus Sicht der Verfechter des liberalen Paternalismus Maßnahmen der Internalisierung, die dafür sorgen, dass die späteren Kosten der heutigen ungesunden Lebensweisen auch beim heutigen statt beim späteren Ich anfallen. Das ginge beispielsweise durch Steuern auf Alkohol und Tabak.

Whitman (2006) wirft den Vertretern des libertären Paternalismus vor, sie würden bestimmte private Interessen über die anderer stellen und Verhandlungen innerhalb einer Person, d.h. zwischen dem Selbst mit der kurz- und jenem mit der langfristigen Präferenzfunktion, genauso wenig beachten wie die Möglichkeiten der Individuen, selbst Verfahren zur Überwindung der Zeitinkonsistenz zu entwickeln. Auch würden sie die Möglichkeit des Politikversagens nicht in Betracht ziehen. Des Weiteren wirft er die Frage auf, wer bei einer solchen Interessenlage eigentlich wem schadet. Schadet das heutige Ich dem morgigen Ich durch das Rauchen, oder ist es das morgige Ich, das mit seiner Forderung nach Gesundheit die Präferenzen des heutigen Ichs belastet, indem es dem heutigen Ich bei jeder Zigarette ein schlechtes Gewissen macht? Handelt es sich um einen klassischen externen Effekt, so ist die Verteilung der Eigentumsrechte unklar. Es steht damit nicht automatisch fest, dass das heutige Ich dem zukünftigen Ich schadet. Möglicherweise ist es ja das zukünftige Ich, welches das heutige Ich durch das schlechte Gewissen in seinem heutigen Konsum übermäßig beschränkt – dann müsste man den Tabakkonsum sogar subventionieren (vgl. dazu Whitman, 2006).

In seiner praktischen Umsetzung Anwendung ähnelt das Konzept des liberalen Paternalismus in starkem Maße der wesentlich älteren Idee der meritorischen Güter. Auch hier ging es darum, zunächst einmal zu identifizieren, wann und wovon Individuen tendenziell „zu wenig“ oder „zu viel“ konsumieren, um dann daraus Empfehlungen für staatliche Interventionen abzuleiten. Gründe für in diesem Sinne fehlerhafte individuelle Entscheidungen wurden etwa in falschen oder unvollständigen Informationen gesehen; man ging davon aus, dass die Individuen Präferenzen haben, die vom Standpunkt eines externen Beobachters aus beurteilt, falsch sind (Besley 1988). Diese Überlegungen zeigen, dass zeitinkonsistentes Verhalten für die Politik kein triviales Problem darstellt, vor allem des-

wegen, weil jegliche politische Maßnahme ein Urteil über die Präferenzen der Konsumenten erfordert. Werden solche Maßnahmen ergriffen, wird implizit unterstellt, dass der Staat besser über die Präferenzen seiner Bürger Bescheid weiß, als diese es tun (Schnellenbach, 2012).

Sugden (2008) kritisiert, dass bei den Vorschlägen zum sanften Paternalismus nicht klar sei, wie bzw. durch wen sie durchgesetzt werden sollen. Mehrere Kritiker unterstellen, dass diese Vorschläge sich an einen allwissenden Planer richten bzw. einen wohlwollenden Diktator voraussetzen. Dies bedeute nicht nur eine Anmaßung an Wissen, es setze auch voraus, dass diese Planer nicht den gleichen Verhaltensanomalien unterliegen wie die normalen Individuen. Dies würde allerdings auch die kreativen Freiräume beschränken. Als weiteres Beurteilungsproblem stellt sich aber auch die Bedeutung von Freiräumen für die Kreativität im Marktprozess heraus (vgl. Sugden, 2008). Menschen profitieren von den Zufälligkeiten des Marktprozesses, gerade weil das verhaltensökonomische Argument zutrifft, dass sie keine vollständigen, konstanten und konsistenten Präferenzen haben. Überließe man die Konsumententscheidungssituationen der nach optimaler Gestaltung suchender liberaler Paternalisten, wäre dort kein Platz für die Spontaneität der Konsumenten. Gerade weil Unternehmer mit Neuerungen experimentieren, entdecken Konsumenten mit schwachen Präferenzen, dass ihnen Konsumgüter einen Nutzen stiften, von deren Existenz sie vorher vielleicht noch gar nichts wussten.

4.4 Einschränkungen der Konsumentensouveränität – Diskussion und Rechtfertigung

Im Rahmen der obigen Diskussion über das Für und Wider paternalistischer Eingriffe werden auf mehr grundsätzlicher Ebene weitere Argumente gegen das Konzept der Konsumentensouveränität vorgebracht, die als Rechtfertigung für eine staatliche Intervention herangezogen werden. Wesentliche diesbezügliche Argumente werden im Folgenden aufgegriffen und diskutiert.

(I) Argument 1: Konsumentensouveränität und Präferenzstabilität

Von diesen schwierigen Problemen abgesehen wäre zunächst grundsätzlich zu fragen, inwiefern die Stabilität der Präferenzen eine Voraussetzung für Konsu-

mentensouveränität darstellt – bzw. umgekehrt inwiefern die Tatsache, dass Präferenzen wandelbar sind, zur Aufgabe des Prinzips der Konsumentensouveränität zwingt. Wenn dies so wäre, würden auch die Maßnahmen der Verbraucherbildung ohne Wirkung sein. Kurzfristig werden sich die Präferenzen in der Regel langsamer ändern, als die Beschränkungen, also etwa Einkommen und Preise. Dass die Präferenzen zum Beispiel durch Werbung beeinflusst werden, ist wohl unbestritten. Doch ist keineswegs völlig klar, wie genau die Präferenzbildung, und damit auch ihre Beeinflussung, von statten gehen (vgl. Lerch, 2000, S. 176). Stellt man die Entscheidungssouveränität der Verbraucher aufgrund der Präferenzinstabilität in Frage, so ist bei dieser Argumentation auch zu fragen, ob nicht auch die Wählerpräferenzen, die ja auch instabil sind, in Frage zu stellen wären.

(II) Argument 2: Konsumentensouveränität und Informiertheit

Ein weiteres Argument gegen die Konsumentensouveränität betrifft eine mehr grundsätzliche Entwicklung. Verbraucher in unserer heutigen Konsumgesellschaft sehen sich einer großen Anzahl ausdifferenzierter Produkt- und Dienstleistungsangeboten gegenüber. Angesichts der Vielfalt des Angebots fehlten dem Verbraucher einerseits die kognitiven Möglichkeiten die Detailinformationen für eine souveräne Entscheidung zu verarbeiten, andererseits lägen die für eine objektive Produktbeurteilung notwendigen Informationen in nicht ausreichender Form vor. Somit fehlten zwei wesentliche Voraussetzungen für optimale Entscheidungen:

Erstens sei der Verbraucher bei vielen Gütern kaum noch in der Lage, deren Qualität zu beurteilen. Zweitens mangle es ihm an einem ausreichenden Überblick und Information über vergleichbare Güter, insbesondere was ihre Preise oder Produktionsverfahren anbelangt.

Ein vielfältiges Produkt- und Informationsangebot bewirkt somit offenbar eine Überversorgung der Verbraucher mit Informationen, die nicht zu einer Nutzenmehrung bei ihm beitragen, sondern zu Markttransparenz führen. Damit wird die Entscheidungsnützlichkeit von Informationsangeboten grundsätzlich in Frage gestellt und als Einwand gegen die Konsumentensouveränität angeführt.

Was die Marktübersicht anbelangt, wäre zunächst an Mittel zu denken, die die Transparenz verbessern. Dabei müssen die Informationskosten gegenüber den Risiken abgewogen werden, die sich aufgrund der fehlenden Information ergeben. Markttransparenz ist jedoch kein Selbstzweck. Sie ist wichtiger Faktor für die Preisbildung und ist mittelbare Einflussgröße für den Wettbewerb. Zwingend erforderlich ist völlige Markttransparenz für den Wettbewerb nicht. So ist es gleichsam evident, dass Wettbewerb in transparenten Märkten zu größerem Preisdruck führt als in intransparenten. Kennzeichen und Label sind Informationsmittel um Markttransparenz zu schaffen.

Die Koalitionsvereinbarung greift ein Argument aus dem Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim BMELV (vgl. BMELV, 2012) auf und argumentiert, die Angebotsvielfalt an Labeln und Qualitätszeichen führe zu Konsumentenverwirrung und Entscheidungsverzerrungen auf Seiten der Verbraucher. Labelvielfalt führe demnach zur Einschränkung der Konsumentensouveränität. Diese Annahme führt letztlich zu einem vermeintlichen Handlungsbedarf, der in einer staatlich unterstützten Labelstandardisierung mündet. So stellt das o. g. Gutachten folgendes fest:

„Ein zunehmend genutztes Element der Produktinformation und -differenzierung sind Label, Eigenmarken und Slogans unterschiedlicher Herkunft und unterschiedlicher Zielsetzung. Sie kommunizieren relevante Produkteigenschaften, die von Käufern erst im Gebzw. Verbrauch des Lebensmittels erfahren werden (Erfahrungseigenschaften, z. B. der Geschmack) oder überhaupt nicht am Endprodukt nachprüfbar sind (Vertrauenseigenschaften, z. B. das Produktionsverfahren). Dabei sind die Grenzen zwischen Information und Werbung fließend. Viele Verbraucher empfinden dies subjektiv als Überforderung und beklagen, dass die Fülle der verschiedenen Informationen sowie die Schwierigkeit, glaubwürdige Informationen von Werbeaussagen unterscheiden zu können, eher Verwirrung stiftet, als zu einer informierten Konsumentenscheidung beizutragen, unter anderem durch:

- zu viele Label,
- irreführende Label,
- unklare Bedeutung bzw. Aussage von Labeln,
- unbekannte Label,
- Label auf Grundlage von Kriterien, die für das Produkt irrelevant sind,
- zu komplizierte Labelgestaltung,
- unzureichende graphische Abgrenzung (z. B. verwirrend ähnliche EU-Label),
- unzureichende Abgrenzung von vorbehaltenen zu nicht vorbehaltenen Angaben, da den Adressaten der Status vieler Bezeichnungen unklar ist“ (BMELV (Hrsg.), 2012, S. 35).

Folge man dieser Argumentation, so müsse offensichtlich ein Marktversagen vorliegen, das es zu korrigieren gelte – so die Empfehlung des wissenschaftlichen Beirates. Es wird auf die Forschungsergebnisse aus der Verhaltensökonomik verwiesen, die die Begrenztheit oder gar Kontraproduktivität des informationspolitischen Ansatzes „mehr Information“, zeigen sollten. Dieser läge bis heute der Verbraucherpolitik zugrunde. Ein unübersichtliches Informationsangebot könne zu einer Überforderung und Verwirrung führen und daraus folgend zu einer Weigerung, sich überhaupt mit dem Angebot zu befassen. „Im Ergebnis steht auf der einen Seite eine Kennzeichnungsvielfalt, deren Informationen aus unterschiedlichen Gründen (z. B. geringer Bekanntheitsgrad, keine eindeutigen Aussagen, konkurrierende Label, fehlende Glaubwürdigkeit) nicht beurteilt werden können und von daher wenig zu fundierten, zielgerichteten Kaufentscheidungen beitragen.“

Der Wissenschaftliche Beirat empfiehlt ein mehrstufiges Dachlabelkonzept, das staatlich gestützt werden sollte. Es könne auch als Muster dienen für die zukünftige Ausgestaltung neuer Label. Der Abstimmungsprozess für eine „Labelstrategie aus einem Guss“ (BMELV, 2012, S. 54) wird als längerfristiger Prozess angesehen, angesichts der bereits vorhandenen komplexen Labelvielfalt auf europäischer wie auf nationaler Ebene. Gleichzeitig sollte die Politik die Orientierung auf eine Eindämmung der Labelvielfalt, insbesondere von irreführenden Labeln, eine höhere Glaubwürdigkeit der Label sowie eine bessere Verständlichkeit nicht aus den Augen verlieren.

Soweit die Begründung für eine Politstrategie Labelling als Beispiel eines aktuellen paternalistischen Eingriffs in die Konsumentenautonomie. Wie wenig zielführend solche Vorschläge sein können, zeigen allerdings unsere Untersuchungen zur Konsumentenverwirrtheit (Consumer Confusion) und deren mögliche Auswirkungen und Konsequenzen auf das Verbraucherverhalten. Dazu wurden sämtliche national und international verfügbaren Studien (insgesamt 36 seit 1990) zur Consumer Confusion daraufhin untersucht,

- ob und in welchem Ausmaß eine Verwirrtheit und Einkaufunsicherheit der Konsumenten vorliegt und
- welche Effekte gegebenenfalls zu erwarten sind.

Unsere Untersuchung führt zu folgenden Einzelergebnissen (eine Zusammenstellung der Studien findet sich im Anhang):

Im Wesentlichen weisen die Studien folgende Gründe aus, die zu einer beobachteten Konsumentenverwirrung beitragen:

- Vielzahl und Ähnlichkeit der Produkte führen zu Verwirrung;
- Hohe Anzahl an Ökolabels führt zu einer höheren Konsumentenverwirrtheit;
- Das persönliche Involvement der Konsumenten senkt nicht die Konsumentenverwirrtheit;
- Zu viele ähnliche Informationen, zu viele Informationen, undeutliche Informationen erhöhen die Verwirrtheit;
- Produktimitationen steigern die Verwirrtheit;

Liegt Konsumentenverwirrtheit vor, ergeben sich die folgenden Konsequenzen:

- Kaufabbruch, Kaufaufschub, Unzufriedenheit;
- Erhöhung der Entscheidungsunsicherheit und Senkung der Kundenzufriedenheit;
- Negative Mund zu Mund Propaganda, Unzufriedenheit, Ermüdung, Senkung der Kundentreue, Vertrauensminderung;
- Habitualisiertes Kaufverhalten;
- Wahl der dominierenden Alternative;
- Ältere und impulsivere Käufer anfälliger für Verwirrung.
- Produktwissen und Benutzerfreundlichkeit senken die Consumer confusion.

Angesichts der negativen Effekte, die offensichtlich durch ein „Zuviel“ an Labeln oder Produktinformationen ausgelöst werden, stellt sich die generelle Frage, ob staatliche Intervention und Lenkung ein geeignetes Instrument gegen den (möglichen) Verlust der Konsumentensouveränität darstellen. Diese Konsequenz ist in der Tat zu hinterfragen, da, wie die Studien eindeutig belegt haben, die negativen externen Effekte eines „Zuviels“ ausschließlich durch die Labelanbieter zu tragen sind (Verlust der Kundentreue, Kaufabbruch, Kundenunzufriedenheit). Deshalb wird in den Studien auch immer auf die möglichen einzelbetrieblichen Gegensteuerungsmaßnahmen verwiesen, etwa wie

- Hersteller und Handel haben die Aufgabe, die Verwirrtheit der Kunden zu reduzieren. Eine Möglichkeit ist, das Produktsortiment zu reduzieren und sich von Mitbewerbern zu differenzieren (Produktimitation vermeiden);
- Um die Labelflut zu reduzieren sollten sich Unternehmen mit Mitbietern zusammenschließen. Doppellabelling erhöht die Glaubwürdigkeit;
- Technische Informationen gezielter adressieren oder schließlich
- Sortimentsreduktion.

Bei allen diesen Vorschlägen wird allerdings nicht bedacht, dass eine Reduktion der Angebotsvielfalt (Labelvielfalt) auch zu negativen Konsequenzen führen kann. Die Frage, was passiert, wenn man aus verhaltensökonomischer Sicht die Vorstellung stabiler, gegebener Präferenzen ablehnt, wird meist nicht beantwortet. Diejenigen Individuen, die (noch) keine stark abweichenden Präferenzen haben, werden durch paternalistisch-standardisierte Entscheidungssituationen der Möglichkeit beraubt, zufällig Neues zu entdecken und dadurch ihre Präferenzen in ex ante unerwartete, aber letztlich vielleicht ex post individuell wohlfahrtssteigernde Richtungen zu entwickeln. So auch in dem oben beschriebene Fall: Konsumenten wissen sich in solchen Situation der Überlastung zu helfen. Sie weichen aus und suchen sich Entlastung, indem sie zum Beispiel Einzelhandelskonzepte mit einem begrenzten Produktsortiment aufsuchen.

(III) Argument 3: Konsumentensouveränität und Präferenzbewusstsein

Weiter wird behauptet, Individuen selbst würden ihre wahren Bedürfnisse z.T. nicht kennen, hätten vielmehr irrationale Präferenzen, weshalb ihre Souveränität eingeschränkt werden müsse.

Hiermit ist eine weitere, schon lange bezüglich der Konsumentensouveränität geäußerte Kritik angesprochen, die darauf hinaus läuft, dass die Individuen nicht selbst am besten wüssten, was gut für sie ist, sondern vielmehr z.T. irrationale Präferenzen besäßen. Dem ist entgegen zu halten:

Wer sonst, wenn nicht das Individuum selbst, soll die Rationalität seiner Präferenzen beurteilen? Werden Wahlfreiheit und Selbstbestimmung als hohe Güter angesehen, dann werden die wirklichen Präferenzen durch die Interessen der Individuen selbst bestimmt. Rationalität der eigenen Präferenzen ist dann so zu verstehen, dass jeder Verbraucher selbst bestimmen sollte, was vorzuzugswürdig ist und nicht die eigene Entscheidung den Vorstellungen über die „wahren“ Präferenzen irgendwelcher Außenstehender überlassen. So handelt z. B. der Übergewichtige, der seinen Nutzen durch Genuss kalorienreicher Speisen maximiert – ungeachtet gesundheitlicher Bedenken – rational. Auch derjenige, der auf eine vollständige Informationssuche verzichtet. Selbst dann, wenn eine Präferenzkorrektur dennoch notwendig erscheint, wie zum

Beispiel bei wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Gesundheitsschäden des Rauchens oder die generationsübergreifenden Folgen von Treibhausgasemissionen, bleibt es fraglich, ob tatsächlich ein Grund für paternalistische Eingriffe mit dem Ziel zur Präferenzverschiebung gerechtfertigt sind. Eine freiheitliche Grundordnung erlaubt auch selbstschädigendes Handeln, solange nicht die Rechte anderer berührt sind. Mit dem Hinweis auf die Betroffenheit anderer Individuen ist es eben nicht mehr die Irrationalität der Präferenzen, die für eine Einschränkung der Konsumentensouveränität spricht, sondern die Tatsache, dass die Interessen Dritter berührt sind. In diesem Fall ist es zulässig, die Wirksamkeit individueller Präferenzen einzuschränken oder durch Aufklärung oder Umweltbildung zu beeinflussen. Aufklärung und Bildung verbessern die Entscheidungssouveränität. Sie gefährden dagegen nicht die Konsumentensouveränität.

Zwischenfazit

Weder die Wandelbarkeit, noch die Irrationalität individueller Präferenzen, wie es die Forschungsergebnisse der Verhaltensökonomie postulieren, liefern zwingende Gründe für eine grundsätzliche Abkehr vom Prinzip der Konsumentensouveränität. Dies gilt auch für die im Rahmen der verhaltensökonomischen Forschung identifizierten Entscheidungsanomalien, die das in den Wirtschaftswissenschaften bisher zugrundeliegende Modell des homo oeconomicus in Frage stellen. Diese Erkenntnisse liefern zwar zahlreiche Begründungen für staatliches Eingreifen mit dem Ziel der Wohlfahrtsverbesserung der Konsumenten, die auch die Verbraucherleitbild-Diskussion beeinflussen. Dabei spielt insbesondere die Konzeption des sogenannten liberalen Paternalismus eine wichtige Rolle. Dieser Ansatz ist allerdings aus Sicht eines liberalen Weltbilds gegenüber mündigen Verbrauchern nicht einfach zu rechtfertigen: Er widerspricht dem Leitbild des normativen Individualismus, nach welchem einzig die Individuen die Träger von Werten sind. Staatliche Eingriffe in die individuellen Entscheidungen bedürfen vor diesem Hintergrund besonderer Rechtfertigung.

Allerdings hat sich bis heute auch gezeigt, dass der Kern des ökonomischen Verhaltensmodells bisher nicht in Frage gestellt wurde. Auch die Verhaltensökonomie geht von individuellen Entscheidungsträgern aus, die mit Absicht und unter beschränkter Information im Sinne eines schwachen Rationalitätsprinzips handeln. In diesem Sinne ist auch das ökonomische

Verhaltensmodell zu verstehen. Die Individuen entscheiden sich bei aller Begrenztheit der ihnen zur Verfügung stehenden oder der von ihnen genutzten Informationen in ihrem Handeln „rational“ zwischen den ihnen bekannten Handlungsalternativen. Sie schätzen deren Vor- und Nachteile und entscheiden sich gemäß ihrem relativen Vorteil. Rationalität bedeutet hier nicht, dass der Konsument in jedem Augenblick optimal handelt, sondern lediglich, dass er prinzipiell in der Lage ist, gemäß seinem relativen und individuell empfundenen Vorteil zu handeln, das heißt, seinen Handlungsraum abzuschätzen und zu bewerten, um dann entsprechend zu handeln. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Individuum sich immer unter unvollständiger Information entscheiden muss und dass die Beschaffung zusätzlicher Information Kosten verursacht. Staatliche Verbraucherpolitik sollte von der Verbrauchern fordern, sich zu ihrer Eigenverantwortung für die Informationsbeschaffung und –nutzung zu bekennen.

5 Abschließende Bemerkungen

Der europäische Gerichtshof hat in ständiger Rechtsprechung mit einem Verbrauchertypus, der das Geschehen aufmerksam zur Kenntnis nimmt, verständlich würdigt und Produktinformationen zur Grundlage seines Entscheidungsaktes macht, ein aktuelles Leitbild eines mündigen und aufgeschlossenen Verbrauchers geformt. Dieses Bild verfestigt sich umso mehr, als dass die Europäische Gemeinschaft ein hohes Verbraucherschutzniveau anstrebt und in ihrer Rechtsprechung versucht, den Ausgleich unterschiedlicher Interessenslagen zwischen Herstellern und Nachfragern unter ausdrücklicher Berücksichtigung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes zu wahren. In diesem Sinne wird ein Konsument als ein „durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher“ angesehen.

Diesen Grundsätzen hat sich auch das deutsche Verbraucherrecht angeschlossen. Damit wird in der aktuellen Rechtsprechung nicht mehr das Leitbild des uninformierten, passiven und „flüchtigen“ Verbrauchers zu Grunde gelegt. Es wird somit von einem Durchschnittsverbraucher erwartet, dass er nicht nur weiß, wo er bestimmte Informationen findet, sondern auch, dass er die ihm angebotenen Informationen wahrnimmt und bei seiner Entscheidung in entsprechendem Umfang berücksichtigt. Mithin liegt hier das Leitbild eines gut informierten, mündigen Konsumenten vor, und damit eine Befähigung des Verbrauchers zu selbstbestimmten, bewussten und souveränen Konsumententscheidungen.

Mit dieser Bewertung weist die juristische Grundlegung eine hohe inhaltliche Deckungsgleichheit mit dem in den wirtschaftswissenschaftlichen Studien zugrunde liegenden traditionellen Informationsmodells auf. Sobald den Konsumenten ausreichende Informationen zur Verfügung stünden, könnten die Konsumenten eigenständig entscheiden und wären damit als „mündige und souveräne Verbraucher“ zu bezeichnen. Allerdings geht das Informationsmodell auch davon aus, dass den Verbrauchern nicht alle Informationen unmittelbar sowie kostenlos zur Verfügung stehen und verständlich sind.

Die aus diesem Modell abgeleitete politische Norm besagt, dass dem Verbraucher die relevanten Informationen zugänglich gemacht werden müssen. Im Rahmen seiner Verbraucherschutzaufgaben haben der Staat sowie die Unternehmen zahlreiche Institutionen geschaffen, die für ein verpflichtendes bzw. freiwilliges Informationsangebot sorgen. Vielfältige Möglichkeiten der Informationsbeschaffung sind seit vielen Jahren vorhanden.

Trotz dieser Befunde, die für durchaus souveräne Konsumententscheidungen der Verbraucher sprechen, stehen sich in der politischen Auseinandersetzung um die Deutungshoheit bei der Leitbild-Diskussion zwei grundsätzliche Positionen konträr gegenüber. Auf der einen Seite werden die Verbraucher als schutzbedürftig und benachteiligt angesehen, die keineswegs bisher schon souverän entscheiden können. Der „mündige“ Verbraucher ist das Ziel aller Maßnahmen der Verbraucherpolitik. Andererseits, praktisch als Gegenposition, wird die staatliche Rolle in der Verbraucherpolitik hauptsächlich darin gesehen, einem bereits mündigen und selbstbestimmten Verbraucher einen verlässlichen Rechtsrahmen zu geben und für ausreichende Informationsmöglichkeiten zu sorgen. Im Koalitionsvertrag hat sich die erste Position durchgesetzt, die noch erhebliche Defizite in der Mündigkeit des Verbrauchers zu erkennen glaubt.

Für diese Position finden sich einige Anhaltspunkte in den Ergebnissen der relativ neuen Forschungsrichtung der Verhaltensökonomie. Die verhaltensökonomischen Ansätze versuchen die ökonomischen Modelle näher an eine (beobachtbare) Realität der Verbraucher heranzubringen. Sie anerkennen die begründbare Begrenztheit menschlicher Fähigkeiten und zeigen, dass das Informationsparadigma der Verbraucherpolitik – mehr Informationen sind zum Abbau von Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern notwendig – zu hinterfragen ist. Demnach sind die Verbraucher aufgrund von zahlreichen Unzulänglichkeiten nicht oder nur begrenzt in der Lage „richtige“ Entscheidungen zu treffen. Verbraucher sind nicht immer souverän in ihren Entscheidungen; sie würden keine stabilen Präferenzen aufweisen, an denen sie sich in ihren Konsumententscheidungen langfristig orientieren und somit könnten sie auch nur begrenzt rational entscheiden. Im Gegensatz zur Neoklassik bzw. zum Informationsmodell bildet nicht die Theorie, sondern das reale Verhalten der Verbraucher die Grundlage.

Auch die Ergebnisse der Konsumentenforschung zeigen, dass der Verbraucher ein vielschichtiges Wesen ist, das seine Kaufentscheidungen nicht immer vernunftgemäß und aufmerksam trifft, sondern durchaus mit unterschiedlicher Sorgfalt. Die Bandbreite reicht von der intensiv vorbereiteten Kaufentscheidung auf gründlicher Informations- und Abwägungsgrundlage bis zum sogenannten Spontankauf, zu dem sich der Konsument erst am Verkaufsort entschließt. Die Kaufentscheidung des Verbrauchers wird dabei durch eine Vielzahl von unterschiedlichen Faktoren aus dem ökonomischen, dem po-

litisch-rechtlichen und dem sozialen Umfeld und durch situative Gegebenheiten beeinflusst.

Diese Zustandsbeschreibung rechtfertigt den Versuch, die Verbraucher in Bezug auf ihre Informiertheit und Problemlösungsfähigkeiten in Gruppen einzuteilen. So wurde in der verbraucherpolitischen Diskussion um ein angepasstes Verbraucherleitbild unlängst eine Dreiteilung in drei verschiedene Verbrauchertypen vorgeschlagen, nämlich den verantwortungsvollen, den vertrauensvollen und den verletzlichen.

Das aufgeworfene differenzierte Verbraucherbild und die Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie rechtfertigen aus Sicht der politischen Instanzen ein über das bisher

dungen dieser Menschen widerspiegeln. Menschen orientieren sich zu stark an den Gegebenheiten des Status quo, sie sind oft bequem, konfus und willensschwach oder folgen allerlei Impulsen. Aus dieser Zustandsbeschreibung heraus erfolgt die Paternalismusdebatte über die Möglichkeiten und die Notwendigkeiten der einzuführenden Korrekturen individueller (als suboptimal bezeichneter) Entscheidungen. Begründet wird diese Sichtweise mit der Schutzaufgabe des Staates einerseits und mit der Behauptung erkannt zu haben, dass Konsumenten generell keine optimalen Entscheidungen trafen.

Diese Sichtweisen sind aus mehreren Gründen bestreitbar:

- Außerhalb der engen Grenzen bestimmter Schutzgesetze (z. B. Kinder- und Jugendschutz) ist es nicht vereinbar mit einer freiheitlichen Grundordnung, Individuen auch gegen sich selbst gerichtete Konsumententscheidungen zu verbieten. Ein solches Verbot führte die individuelle Freiheit ad absurdum. Mit der freiheitlichen Wirtschaftsordnung ist es auch nicht vereinbar, Konsumenten den Geschmack vorzuschreiben. Zur Privatautonomie gehört es auch, Dinge zu kaufen, die dem Käufer gefallen. Ob sie auch anderen gefallen, ist hingegen unerheblich (vorausgesetzt, sie schränken die Freiheit anderer durch externe Effekte nicht ein).
- Im Hinblick auf die Qualitätsbeurteilung ist es bedeutsam, zwischen einfachen und komplexen sowie zwischen billigen und teuren Gütern zu unterscheiden. Neben komplexen Gütern gibt es einfache Güter, die heute homogener sind als früher. Die Qualität einfacher Güter, die oft auch relativ wenig kosten, kann der Konsument meist hinreichend gut beurteilen. Dass bei technisch komplizierten Gütern – selbst bei ausführlicher Information, die auch Geld und Zeit kostet – trotz Gewährleistungen des Herstellers ein Qualitätsrisiko bleibt, liegt in ihrer Natur.
- Was die Marktübersicht anbelangt, wäre zunächst an Mittel zu denken, die die Transparenz verbessern. Dabei müssen die Informationskosten gegenüber den Risiken abgewogen werden, die sich aufgrund der fehlenden Information ergeben. Bedeutsamer scheint der Hinweis, dass Wettbewerb keine völlige Markttransparenz erfordert. Liegt Wettbewerb vor, sind die Preise niedriger als ohne Wettbewerb, jedoch nicht so niedrig, wie sie es im Falle allwissender Verbraucher sein könnten.
- Weiter wird behauptet, Individuen selbst würden ihre wahren Bedürfnisse z.T. nicht kennen, hätten vielmehr irrationale Präferenzen, weshalb ihre Souveränität eingeschränkt werden müsse. Hiermit ist eine weitere, schon lange bezüglich der Konsumentensouveränität geäußerte Kritik angesprochen, die darauf hinaus läuft, dass die Individuen nicht selbst am besten wüssten, was gut für sie ist, sondern vielmehr z.T. irrationale Präferenzen besäßen. Wer sonst wenn nicht das Individuum selbst, soll die Rationalität seiner Präferenzen beurteilen? Die Annahme objektiver, von außen beobachtbarer „wahrer“ Präferenzen ist extrem fragwürdig. Ein Individuum darf auch selbstschädigend handeln, solange nicht die Rechte anderer berührt sind.

bekanntes Niveau hinausgehendes staatliches Eingreifen, im Sinne einer Stärkung der Verbraucherinteressen.

Dabei geht die Diskussion davon aus, dass die wirklichen Interessen real existierender Menschen sich nicht immer verlässlich in marktförmigen Auswahlentscheidungen

Obwohl die Diskussion paternalistischer Eingriffe erhebliche Zweifel an deren Rechtfertigung gezeigt haben, werden die Marktteilnehmer gezwungen sein, sich mit den Phänomenen auseinanderzusetzen. Ansatzpunkte dafür bieten sich in folgenden Bereichen:

Ist eine nachhaltige Entwicklung in der Wirtschaft erwünscht, dann müssen Unternehmen verstärkt in den Dialog und in Kooperation mit den Kunden treten, um gemeinsam mit ihnen Verantwortungsoptionen auszuhandeln und zu verfolgen. Dabei ist ein Bild der Konsumentenverantwortung zu entwickeln, das der soziokulturellen Diversität entspricht. Das bedeutet auch, Strategien zur Förderung eines eigenverantwortlichen Konsums im Dialog mit den Konsumentengruppen zu fördern und auf sie abzustimmen.

Die Analyse der Konsumentenstudien bestätigt, dass der Verbraucher seine Kaufentscheidungen nicht immer vernunftgemäß und aufmerksam trifft, sondern durchaus mit unterschiedlicher Sorgfalt. Im Hinblick auf eine konkrete Kaufentscheidung ist dabei für den Konsumenten nur der subjektiv empfundene Informationsbedarf von Bedeutung. Die objektiven Informationsdefizite hingegen, welche den Konsumenten daran hindern, verantwortliche Konsumententscheidungen zu treffen, müssen diesem weder bewusst sein, noch von ihm subjektiv als relevant empfunden werden. Vielfach werden zusätzliche Informationen – „objektiv notwendige“ Informationen – sogar als Belastung empfunden. Daher beschränkt sich die unternehmensseitige Kommunikation oft darauf, Konsumenten lediglich subjektiv als notwendig erachtete Informationen zu vermitteln. Hierbei bleiben objektiv erforderliche Informationen für eine verantwortliche Konsumententscheidung meist unberücksichtigt.

Der sogenannte „libertäre“ Paternalismus ist aus Sicht eines liberalen Weltbilds gegenüber mündigen Verbrauchern nicht einfach zu rechtfertigen: Er widerspricht dem Leitbild des normativen Individualismus, nach welchem einzig die Individuen die Träger von Werten sind. Staatliche Eingriffe in die individuellen Entscheidungen bedürfen vor diesem Hintergrund deshalb besonderer Rechtfertigung.

Dagegen wird der Kern des ökonomischen Verhaltensmodells in der Wissenschaft bisher nicht in Frage gestellt. Die Verhaltensökonomie geht von individuellen Entscheidungsträgern aus, die mit Absicht und unter beschränkter Information im Sinne eines schwachen Rationalitätsprinzips handeln, d.h. die Individuen entscheiden sich bei aller Begrenztheit der ihnen zur Verfügung stehenden oder von ihnen genutzten Informationen in ihrem Handeln „rational“ zwischen ihren Handlungsalternativen. Folgt man diesem mehrheitlich anerkannten Modell, ist Verbraucherpolitik gefordert, Verbrau-

cher bei der Übernahme von Eigenverantwortung für die Informationsbeschaffung und –nutzung zu unterstützen. Sie hat Rahmenbedingungen zu schaffen und zu schützen, die einen offenen Wettbewerb um die besten Produkte zulassen und dem Verbraucher sichere Produktvielfalt und freie Auswahl anbieten.

Bleiben abschließend folgende Zitate, die die unterschiedlichen Positionen von Verbraucherleitbildern dokumentieren:

(1) „Der "mündige Verbraucher" ist ein schönes Ideal, aber mit der Realität hat es wenig zu tun. Die Vorstellung, man müsse Verbraucher nur über alle Einzelheiten eines Geschäfts oder Produkts detailliert informieren, dann könnten sie schon rationale Entscheidungen treffen, verfehlt die Wirklichkeit.“ (Bundesjustizminister Heiko Maas in der Süddeutschen Zeitung vom 10. März 2014, „Mündige Verbraucher? Ein schönes Ideal“).

Wir konstatieren dagegen, dass es den mündigen Verbraucher in unterschiedlicher Ausprägung bereits gibt. Er ist in der Lage zu entscheiden, ob und welche Informationen er aus dem vielfältigen Angebot für eine Entscheidung nutzen will. Er ist auch so souverän, dass er die Entscheidung zur Nichtnutzung treffen kann. Insofern stimmen wir den folgenden beiden Äußerungen zu:

(2) „Ich kann mit meiner Kaufentscheidung Dinge im Positiven wie im Negativen beeinflussen, unabhängig davon, was meine Regierung macht. Und vielleicht sogar stärker – weil Regierungen keine nationalen Handlungsmöglichkeiten mehr haben. Konsumenten sind nicht unschuldige Opfer, die Tag für Tag vor der bösen Wirtschaft geschützt werden müssen. Dennoch sind sie vielfach überfordert.“

(Gerd Billen, Vorsitzender des *vzbv*, in einem Interview der taz vom 31.07.2011).

(3) „Banken, ich habe es eben erwähnt, haben hier eine Bringschuld. Aber der Bürger, er hat durchaus auch eine Holschuld. Wer die Quellen unseres Wohlstands verstehen, wer persönliche Chancen nutzen und Risiken einschätzen will, der muss sich informieren und in Finanzfragen kompetenter werden.“

(Bundespräsident Joachim Gauck zur Eröffnung des 20. Deutschen Bankentages am 9. April 2014 in Berlin“, www.bundespraesident.de).

Literatur

- Akerlof**, G.A. (1970): The Market for Lemons. In: Quarterly Journal of Economics, 84, Nr. 3, 488–500.
- Alibabic**, V., I. Mujic (2012), Labeling of Food Products on the B&H Market and Consumer Behavior Towards Nutrition and Health Information of the Product, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46, 973–979.
- Apostolopoulos**, H. (2004): Neuere Entwicklungen im europäischen Lauterkeitsrecht: Problematische Aspekte und Vorschläge, in: *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 841–843.
- Ariely**, D., G. Gockel, M. Zybak (2010): Denken hilft zwar, nützt aber nichts: Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen, München: Th. Knauer.
- Balabanis**, G., S. Craven (1997): Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation. In: *Journal of Marketing Management* 13(5), 299–313.
- Bauer**, F. (1986): Konsumenteninformation und ihre Nutzer, Universitätsverlag R. Trauner, Linz.
- Baumbach**, A., Hefermehl, W. (2004): Wettbewerbsrecht, 23. Auflage, kommentiert von Helmut Köhler und Joachim Bornkamm, München.
- Benkenstein, M., D. Künstner, S. Uhrich (2012): Consumer Confusion: eine experimentelle Untersuchung zu Ursachen und Konsequenzen. In: *Marketing: ZFP; Journal of research and management* 34(2), 75–91.
- Besley**, T. (1988): A simple model for merit good arguments. *Journal of Public Economics* 35 (3), 371–384.
- Bioökonomierat** (2014): Förderkonzept des Bioökonomierates. Lebensmittelkonsum, Ernährung & Gesundheit. unter: http://www.biooekonomierat.de/fileadmin/Publikationen/empfehlungen/Empfehlungen_Ernaehrung.pdf (zuletzt abgerufen am: 12.05.2014).
- BMELV** (Hrsg.) (2012): Politikstrategie Foodlabelling. Berichte über Landwirtschaft, in: *Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Jg. 90/Heft 1, 35–69.
- Bodewig**, T. (2004): Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in Großbritannien: Ein Dreiklang von Fallrecht, Gesetzesrecht und Selbstkontrolle, in: *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, 543–546.
- Böhm**, M. (2012), Das Internetportal www.lebensmittelklarheit.de – Rechtlicher Rahmen, in: W. Voit (Hrsg.), *Lebensmittelinformation zwischen Aufklärung und Skandalisierung*, 5. Marburger Symposium zum Lebensmittelrecht. Nomos Verlag, Baden-Baden.
- Brachfeld**, O. (1980): Leitbild; in: Ritter, J., K. Gründer (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, 5, Basel.
- Brunello**, G., P.-C. Michaud, A. Sanz-de-Galdeano (2009): The Rise of Obesity in Europe: An Economic Perspective, *Economic Policy* 59, 551–584.
- Bundesumweltministerium** (BMU)/Umweltbundesamt (UBA) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Heidelberg/Potsdam, PDF unter: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf> (zuletzt abgerufen am 20.04.2014).
- Camerer**, C.F., S. Issacharoff, G. Loewenstein, T. O'Donoghue, M. Rabin (2003): Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for 'Asymmetric Paternalism', *University of Pennsylvania Law Review* 151, 1211–1254.
- Casini**, L., A. Cavicchi, A. M. Corsi (2008): Trends in the British wine market and consumer confusion. In: *British Food Journal* 110 (6), 545–558.
- Chen**, Y.-S., C.-H. Chang (2012): Greenwash and Greentrust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. In: *Journal of Business Ethics* 114(3), 489–500.
- Choi**, J.J., D. Laibson, C. Madrian, A. Metrick (2006): Saving for Retirement on the Path of Least Resistance, in: E.J. McCaffrey und Joel Slemrod (eds.), *Behavioral Public Finance: Towards a New Agenda*, Russell Sage Foundation, New York.
- Chrysochoidis**, G. (1999): Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. In: *European Journal of Marketing* 34 (5/6), 705–722.

- Däumling**, A. (1960): Psychologische Leitbildtheorien; in: Psychologische Rundschau 9, 93-108.
- Darby**, M. R., E. Karni (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: Journal of Law and Economics, 1973, S. 67–88.
- Dausés**, M.A., A. Brigola (2014): Grundregeln. In: M.A. Dausés (Hg.): Handbuch des EU-Wirtschaftsrechts. 35. Aufl. München: C. H. Beck, Rn. C.I. 1-303.
- Doepner**, U. (1997): Verbraucherleitbilder zur Auslegung des wettbewerbsrechtlichen Irreführungsverbots, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, 999-1004.
- Drummond**, G. (2004): Consumer confusion: reduction strategies in higher education. In: International Journal of Education Management 18 (5), 317-323.
- ECCG** (2013): Opinion on Consumers and Vulnerability, http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/docs/eccg_opinion_consumers_vulnerability_022013_en.pdf (09.05.2014).
- Ekey**, F., D. Klippel, J. Kotthoff, A. Meckel, G. Plaß, G. (2005): Heidelberger Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 2. Auflage, Heidelberg.
- Falk**, A. (2003): Homo Oeconomicus versus Homo Reciprocans: Ansätze für ein neues Wirtschaftspolitisches Leitbild?, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 4(1), 141–172.
- FDP** (2013): Bürgerprogramm 2013. Damit Deutschland stark bleibt.
- Fehr**, E., K.M. Schmidt (1999): A Theory of Fairness, competition and cooperation, in: Quarterly Journal of Economics, August, 817-868.
- Fezer**, K.-H. (2005): Lauterkeitsrecht. Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), München.
- Fischer**, M., B. Sommer (2011): Mentale und soziale Infrastrukturen – Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums im Kontext der Nachhaltigkeit, in: Heidbrink, L., I. Schmidt, B. Ahaus (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York: Campus, 183–202.
- Fischer**, B. (1998): Das französische Rechtsschutzsystem gegen irreführende Werbung im Vergleich mit dem deutschen Recht, München.
- Flaig**, B. B., T. Meyer, J. Ueltzhöffer (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, Bonn: Verlag J. H. W. Dietz Nachf.
- Foxman**, E., P.W. Berger, J.A. Cote (1992): Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework. In: Psychology & Marketing 9(2), 123-141.
- Frey**, B. (1990): Entscheidungsanomalien: Die Sicht der Ökonomie, in: Psychologische Rundschau, Jg. 41, April, 67–83.
- Fritsch**, M., T. Wein, H.-J. Ewers (1998): Marktversagen und Wirtschaftspolitik, Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, 3. Aufl., München: Vahlen.
- GfK-BVE** (2011): Consumers' Choice '11- Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel, GfK Panel Services Deutschland, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (Hrsg.), Berlin, München.
- Gidlöf**, K., A. Wallin, K. Holmqvist, P. Møgelvang-Hansen (2013): Material Distortion of Economic Behaviour and Everyday Decision Quality. In: Journal of Consumer Policy 36(4), 389-402.
- Gigerenzer**, G., R. Selten (Hg.) (2001): Bounded rationality: The adaptive toolbox, Cambridge.
- Gloy**, W., M. Loschelder (2005): Handbuch des Wettbewerbsrechts, 3. Auflage, München.
- Grossman**, G.J., J.E. Stiglitz (1976): Information and Competitive Price Systems. In: The American Economic Review, Vol. 66, No. 2, Papers and Proceedings of the Eighty-eighth Annual Meeting of the American Economic Association (May), 246-253.
- Haaf**, E.T. (2010): Restriktionen für den Wettbewerb aufgrund europäischen Lauterkeitsrechts? Diss. Universität Würzburg.

Hagen, K., C. Wey (2009): Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung 78 (3), 5-29.

Hansen, U. (1988): Marketing und soziale Verantwortung, DBW 48, Nr. 6, 711-721.

Hansen, U., U. Schrader (1999): Zukunftsfähiger Konsum als Ziel der Wirtschaftstätigkeit, in: Korff, Wilhelm et al. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 3, Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, 463-486.

Hansen, U., U. Schrader (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten – zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 342-366.

Harte-Bavendamm, H., F. Henning-Bodewig (2004): UWG Kommentar, München.

Heidbrink, L., I. Schmidt (2011a): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, L., I. Schmidt, B. Ahaus (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York: Campus, 25-56.

Heidbrink, L., I. Schmidt (2011b): Konsumenten als verantwortliche Marktakteure, in: Maring, M. (Hrsg.): Fallstudien zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft, Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, 96-104.

Held, M., G. Kubon-Gilke, R. Sturn (Hrsg.) (2013): Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik, Band 12, Grenzen der Konsumentensouveränität, Metropolis-Verlag, Marburg.

Hucke, A. (2001): Erforderlichkeit einer Harmonisierung des Wettbewerbsrechts in Europa, Baden-Baden.

Huffman, C., B. E. Kahn (1998): Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? In: Journal of Retailing 74(4), 491-513.

imug (1997): Unternehmenstest, Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft, Verlag Vahlen, München.

Iyengar, S. S., M. R. Lepper (2000): When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? In: Journal of Personality and Social Psychology 79(6), 995-1006.

Kahneman, D. (2002): Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice, Nobel Prize Lecture, Stockholm. Link: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/kahne-mann-lecture.pdf (zuletzt abgerufen am 19.03. 2014).

Kahnemann, D. (2011): Schnelles Denken, langsames Denken, 5. Aufl., München.

Kasper, H., J. Bloemer, P. H. Driessen. (2010): Coping with confusion. The case of the Dutch mobile phone market. In: Managing Service Quality 20 (2), 140-160.

Kemper, R., J. Rosenow (2001): Der Irreführungsbegriff auf dem Weg nach Europa, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, 370-375.

Kenning, P., L.A. Reisch (2013): Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik: Eine kommentierende Einführung in ein noch dynamisches verbraucherwissenschaftliches Feld mit verbraucherpolitischen Implikationen, in: Journal of Consumer Protection and Food Safety. Link: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs00003-013-0832-1.pdf> (zuletzt abgerufen am 19.02. 2014).

Kenning, P., I. Wobker (2012): Die negativen Folgen von Kundenverwirrtheit und die moderierende Rolle von Vertrauen in der Konsumgüterdistribution: Konzeptionelles Modell und empirische Befunde, in: Ahlert, D., P. Kenning, R. Olbrich, H. Schröder (Hrsg.): Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Wiesbaden: Springer Gabler, 69-94.

Kenning, P., I. Wobker (2013): Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 14/2, 282-300.

Keßler, j. (1993): Wettbewerbsrechtliches Irreführungsverbot und Verbraucher-information – erste Anmerkungen zur „Yves Rocher“-Entscheidung des EuGH, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, 571-577.

- Keßler, J., H. Micklitz (2003):** Die Harmonisierung des Lauterkeitsrechts in den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaften und die Reform des UWG, Baden-Baden.
- Kirchgässner, G. (2008):** Homo Oeconomicus, Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Kirchgässner, G. (2013):** Sanfter Paternalismus, meritokratische Güter und der normative Individualismus, in: Held, M., G. Kubon-Gilke, R. Storn (Hrsg.), Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik, Band 12, Grenzen der Konsumentensouveränität, Metropolis-Verlag, Marburg, 41-62.
- Kleinhüchelkotten, S. (2011):** Konsumverhalten im Spannungsfeld konkurrierender Interessen und Ansprüche: Lebensstile als Moderatoren des Konsums, in: Heidbrink, L., I. Schmidt, B. Ahaus (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York: Campus, 133–156.
- Köhler, H., T. Lettl (2003):** Das geltende europäische Lauterkeitsrecht, der Vorschlag für eine EG-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und die UWG-Reform, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, 1019-1023.
- Kollmann, K. (2012):** Ein ungelöstes Problem der Verbraucherpolitik, Verbraucherleitbild – Wunsch und Wirklichkeit, Diskussionspapier SS 2012, Konsumökonomie und Konsumökologie, Institut für Technologie und Nachhaltiges Produktmanagement Wirtschaftsuniversität Wien, ftp://ftp.wu.ac.at/wuw/kollmann/Einungeloestes_ProblemderVerbraucherpolitik-2012.pdf
- Kotouc, A., T. Rudolph (2006):** Wenn weniger wirklich mehr ist. In: Absatzwirtschaft-Zeitschrift für Marketing 12, 80-85.
- Kühl, R., A. Mäncher, A. Piper (2013):** „Lebensmittelklarheit.de und Verbraucherpolitik – oder wie viel Schutz verdient Ignoranz?“ in Deutsche Lebensmittel-Rundschau, 109. Jg., Heft Juli 2013, 373-382.
- Laibson, D. (1997):** Golden Eggs and Hyperbolic Discounting, Quarterly Journal of Economics 112, 443-477.
- Langer, A., M. Eisend, A. Kuß (2008):** Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit. In: Marketing: ZFP; journal of research and management 30(1), 19-28.
- Leek, S., D. Kun (2006):** Consumer confusion in the Chinese personal computer market. In: Journal of Product & Brand Management 15(3), 184-193.
- Leek, S., S. Chansawatkit (2006):** Consumer Confusion in the Thai Mobile Phone Market. In: Journal of Consumer Behaviour 5(6), 518-532.
- Lehmann, D.R. (1998):** Customer Reactions to Variety: Too Much of a Good Thing? In: Journal of the Academy of Marketing Science 26(1), 62-65.
- Lerch, A. (2000):** Das Prinzip der Konsumentensouveränität aus ethischer Sicht. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 1/2, 174-186.
- Lettl, T. (2004):** Das neue UWG, Verlag C.H.Beck, München.
- Lettl, T. (2004):** Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor irreführender Werbung in Europa, Verlag C.H.Beck, München.
- Liebmann, H.-P., E. Gruber (2007):** Consumer Confusion im stationären Handel. In: Schuckel M., T. W. Toporowski (2007): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 88-101.
- Lüdtke, H. (1989):** Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile, Opladen: Leske + Budrich.
- Matzler, K., D. Stieger, J. Füller (2011):** Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences. In: Journal of Consumer Policy 34(2), 231-247.
- Matzler, K., S. Bidmon, R. Faullant, M. Fladnitzer, M. Waiguny (2007):** Spoiled for Choice: Consumer Confusion in Internet-based Mass Customization. In: Innovative Marketing 3(3), 7-18.
- Meyer, A.H. R. Streinz (2013),** Kommentar BasisVO 178/2002, HCVO 1924/2006 + LFGB, 2. Auflage, C.H.Beck-Verlag.

- Mertens, G.** (1999): Konsum und personale Identität, in: Korff, Wilhelm et al. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 3, Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, 449–463.
- Miaoulis, G., N. D'Amato** (1978): Consumer Confusion and Trademark Infringement. In: Journal of Marketing 42(2), 48-55.
- Micklitz, H.-W., J. Keßler** (2003): Funktionswandel des UWG, WRP 2003, 919.
- Micklitz, H.-W., A. Oehler, M.-B. Piorkowsky, L.A. Reisch, C. Strünck** (2010): Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin.
- Micklitz, H.-W., Rott** (2014); Verbraucherschutz. In: M.A. Dauses (Hg.): Handbuch des EU-Wirtschaftsrechts, Bd. 1, 35. Aufl. München: C. H. Beck, Rn. H.V. 1–838.
- Mitchell, V.-W., V. Papavassiliou** (1997): Exploring consumer confusion in the watch market. In: Marketing Intelligence & Planning 15 (4), 164-172.
- Mitchell, V.-W., G. Walsh, M. Yamin** (2005): Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. In: Advances in Consumer Research 32, 143-150.
- Mitchell, V.-W., V. Papavassiliou** (1999): Marketing causes and implications of consumer confusion. In: Journal of Product and Brand Management 8(4), 319-342.
- Möller, S.** (2004): Die Vermeidung von Consumer Confusion. In: Thexis 21(4), 27-30.
- Mörkbak, M. R., J. Nordström** (2009): The Impact of Information on Consumer Preferences for Different Animal Food Production Methods. In: Journal of Consumer Policy 32(3), 313-331.
- Nelson, P.** (1970): Information and Consumer Behavior. In: Journal of Political Economics, Vol. 78, No. 2 (Mrz. – Apr.), 311-329.
- Nestlé Deutschland AG, Hrsg.** (2012): Das is(s)t Qualität 2012, Frankfurt am Main.
- Neumann, R.** (2009), Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. Europäischer Hochschulverlag, Bremen.
- Niemöller, S.** (1999): Das Verbraucherleitbild in der deutschen und europäischen Rechtsprechung, München.
- Nordemann, W.** (2000): Wie sich die Zeiten ändern – Der Wandel der Rechtsprechung zum Verbraucherleitbild in § 3 UWG, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, 977-979.
- Noussair, C.** (2002), Do Consumers not care about biotech foods or do they just not read the labels?, Economic Letters 75, 47–53.
- Oehler, A., L.A. Reisch** (2008): Behavioural Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des vzbv e.V., Bamberg/Berlin/Kopenhagen: vzbv e.V.
- OLG Düsseldorf** vom 24.09.2013 Az I-20 U 115/12.
- Orquin, J., J. Scholderer** (2011), Attention to Health Cues on Product Packaging, Journal of Eyetracking, Visual Cognition and Emotion 1, 59-63.
- Prognos AG** (2012): Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.), Bonn, Berlin.
- Reimer, F.** (2010), Adverse Publizität. Der Pranger im Verwaltungsrecht, in: P. Häberle (Hrsg.), Jahrbuch des öffentlichen Rechts der Gegenwart, Neue Folge, Band 58, Mohr Siebeck Verlag, Tübingen.
- Reusswig, F.** (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereiches, Frankfurt a.M.: IKO-Verlag.
- Rudolph, T., M. Schweizer** (2004): Consumer Confusion aus Sicht der Konsumenten – empirische Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: Thexis 21(4), 11-16.

- Sack, R.** (1998): Das Verbraucherleitbild und das Unternehmerleitbild im europäischen und deutschen Wettbewerbsrecht, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, 264-267.
- Scharnagel, B.** (2008): Verbraucherpolitik zwischen Schutz und Freiheit, Heinrich Böll Stiftung (Hrsg.), Berlin.
- Schmidt, I., P. Seele** (2012): Konsumentenverantwortung in der Wirtschaftsethik. Ein Beitrag aus Sicht der Lebensstilforschung, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jg. 13, Heft 2, 169–191.
- Schnellenbach, J.** (2013): Wohlwollendes Anschubsen: Was ist mit liberalem Paternalismus zu erreichen und was sind seine Nebenwirkungen? in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 12 (4), 445-459.
- Schwan, P.** (2009): Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors, 1. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- SGS** (2014): Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf? Verbraucherstudie 2014, Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung, SGS Group, Institut Fresenius (Hrsg.), Hamburg.
- Sharma, P., R. Marshall, P. Alan Redy, W. Na** (2010), Complainers versus non-complainers: a multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behaviour, Journal of Marketing Management 26, 163–180.
- Sinus Socivision** (2008): Die LoHaS: Vom Phantom zur Zielgruppe, PDF unter: http://www.sinus-socivision.de/Download/20080526_lohas.pdf (zuletzt abgerufen am 03.06.2013).
- Somarriello, S.** (2003): Vergleichende und irreführende Werbung in Italien nach Umsetzung der Richtlinie 97/55/EG, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Int., 29-33.
- Sosnitzka, O.** (1995): Wettbewerbsbeschränkungen durch die Rechtsprechung. Erscheinungsformen und Ursachen auf dem Gebiet des Lauterkeitsrechts, Baden-Baden.
- Spence, M.E.** 1973): Job Market Signaling. In: The Quarterly Journal of Economics Vol. 87, No. 3 (Aug., 1973), 355-374.
- Srnka, K. J., F.M. Schweitzer** (2000): Macht, Verantwortung und Information: Der Konsument als Souverän?, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jg. 1/Heft 2, 192–205.
- Stiglitz, J. E., C.E. Walsh** (2010): Mikroökonomie, Band 1 zur Volkswirtschaftslehre, aus dem Englischen von G. Landstätter), 4. überarb. und aktual. Aufl., München.
- Strünck, C.** (2011): Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsferner Leitbilder, in: Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Jg. 91/Heft 3, 165–168.
- Strünck, C., T. Becker, H. Jungermann, I. Leonhäuser, H.-W. Micklitz, A. Oehler, M.-B. Piorkowsky, L.A. Reisch** (2010): Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher“? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin. Link: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?jsessionid=D798E7D264FCE614D2CDB6E1D2DD46E8.2_cid358?__blob=publicationFile (zuletzt abgerufen am 19.02.2014).
- Strünck, C., U. Arens-Azevêdo, T. Brönneke, K. Hagen, M. Jaquemoth, P. Kenning, C. Liedtke, A. Oehler, U. Schrader, M. Tamm** (2012): Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin.
- Sturn, R.** (2013): Grenzen der Konsumentensouveränität und die Perspektiven der Meritorik, in: M. Held, G. Kubon-Gilke, R. Sturn (Hg.), Jahrbuch Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik, Band 12, Grenzen der Konsumentensouveränität, Marburg, 15-39.
- Sugden, R.** (2008): Why Incoherent Preferences Do Not Justify Paternalism, Constitutional Political Economy 19, 226-248.

Thaler, R.H., S. Benartzi (2004): Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving, *Journal of Political Economy* 112 (Supplement), 164-187.

Thaler, R.H., C.R. Sunstein (2008): *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. Yale: Yale University Press.

Thaler, R.H., C.R. Sunstein, J.P. Balz (2010): Choice Architecture. [<http://ssrn.com/abstract=1583509> – Letzter Zugriff: 12.05.2014].

Tiessen, J., L. Rabinovich, F. Tsang, C. van Stolk (2008): Assessing the impact of revisions to the horizontal food labelling legislation, Technical report European Commission (DG SANCO).

Turnbull, W., S. Leek, G. Ying (2000): Customer Confusion: The Mobile Phone Market. In: *Journal of Marketing Management* 16(1-3), 143-163.

UBA (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage -Vertiefungsbericht 1: Vertiefende Milieu-Profil im Spannungsfeld von Umwelt und Gerechtigkeit. Heidelberg/Potsdam. PDF online verfügbar unter: <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/461/publikationen/4234.pdf> (zuletzt abgerufen am 10.06.2014).

van Herpen, E., H. C. M. van Trijp (2011), Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints, *Appetite* 57, 148-160.

Vzbv, Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V. (2013): *Wie Verbraucher entscheiden, Ergebnisse der Befragung für den vzbv*, Berlin.

Walsh, G., T. Hennig-Thurau, V.-W. Mitchell (2007): Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. In: *Journal of Marketing Management* 23 (7-8), 697-721.

Walsh, G., V.-W. Mitchell (2004): Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. In: *Marketing Intelligence & Planning* 23(3), 281-295.

Walsh, G., V.-W. Mitchell (2010): The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and

customer satisfaction. In: *European Journal of Marketing* 44 (6), 838-859.

Walsh, G., V.W. Mitchell, T. Frenze (2004): Consumer E-Confusion on the Internet. In: *Thesis* 21(4), 17-21.

Wang, Q., P. Shukla (2013): Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals. In: *Psychology and Marketing* 30(4), 295-304.

Wehlau, (2010): *Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch. Kommentar* (ISBN: 978-3455-26397-1).

Whitman, G. (2006): Against the new Paternalism. Internalities and the Economics of Self-Control, in Cato Institute (eds.), *Policy Analysis No. 563*.

Wiswede, G. (2000): Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin, in: Rosenkranz, D./Schneider, N. F. (Hrsg.): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen: Leske + Budrich, 23-72.

Zapf, W., S. Breuer, J. Hampel (1987): *Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland*, München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.

Anhang

Consumer Confusion:

Auswirkungen und Konsequenzen

Benkenstein et al. (2012) befragten 156 Studenten zu ihrem Verhalten bei dem Kauf eines neuen Staubsaugers und Matzler et al. (2011) untersuchten anhand einer Studentenforschung die Wirkung von Produktwissen auf Consumer Confusion.

Ebenso führten Langer et al. (2008) mit 226 Studenten eine Befragung zur Einkaufsverwirrung bei Öko-Labels durch um zu überprüfen, ob die Vielzahl der Ökolabels zu einem Informations-Overload führt und welche Rolle dabei das Involvement spielt (Langer et al. 2008).

Auch Chryssochoidis (1999) untersuchen anhand von Konsumentenbefragungen, ob Konsumentenverwirrung auf dem Bio-Markt herrscht. Durch qualitative, semi-strukturierte face-to-face Interviews mit 40 Stakeholdern der britischen Weinindustrie soll die Consumer Confusion auf dem britischen Weinmarkt analysiert werden (Casini et al. 2008).

Die Studie von Walsh und Mitchell (2010) untersucht die Auswirkungen von Produktähnlichkeit, Informationsüberladung und unklaren Informationen auf Mundpropaganda, Verbrauchervertrauen und Kundenzufriedenheit anhand persönlicher Befragungen von 355 deutschen Konsumenten. Walsh entwickelte außerdem eine Skala zur Consumer Confusion (Walsh et al. 2007).

Liebmann und Gruber (2007) und Mitchell und Papavassiliou (1997) führten mündliche Befragungen von 609 und 30 Verbrauchern durch, um die Einflüsse von Consumer Confusion am Point of Sale herauszufinden. Verschiedene Experimente zur Produktähnlichkeit und Verwirrung (Balabanis und Craven 1997; Miaoulis und D'Amato 1978), zur Anzahl der Produktvariationen und Kundenzufriedenheit (Huffman und Kahn 1998; Iyengar und Lepper (2000)) und zur Einkaufsentscheidung am Point of Sale (Gidlöf et al. 2013) sind Gegenstand einiger Studien.

Leek und Kun (2006), Kasper et al. (2010), Matzler et al. (2007), Leek und Chansawatkit (2006), Turnbull et al. (2000) und Wang und Shukla (2013) führten Untersuchungen mittels Fragebögen zur Einkaufsverwirrung, Informationsüberschuss und Entscheidungsfindung in der Computer- und Handyindustrie durch.

Außerdem wurden Sekundäranalysen zur Konzeptualisierung von Consumer Confusion (Mitchell et al. 2005; Foxman et al. 1992), zur Analyse von Ursachen und Konsequenzen der Consumer Confusion (Lehmann 1998; Mitchell und Papavassiliou 1999; Möller 2004) und zu neuen Formen von Consumer Confusion durch neue Technologien (Walsh et al. 2004) durchgeführt.

Bei den Produkten, die in den Studien zur Analyse herangezogen wurden, werden größtenteils einzelne Produktkategorien untersucht, wie beispielsweise Staubsauger (Benkenstein et al. 2012), Bio-Joghurts (Langer et al. 2008), Wein (Casini et al. 2008) Handys (Kasper et al. 2010) oder Milch, Marmelade, Pasta (Gidlöf et al. 2013) oder die Konsumenten allgemein befragt, ohne ein bestimmtes Produkt zu nennen (z. B. Walsh und Mitchell 2010; Liebmann und Gruber 2007).

Impressum

Herausgeber

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)
Breite Straße 29
10178 Berlin
T: +49 30 2028-0
www.bdi.eu

Autor

Univ.-Prof. Dr. Rainer Kühl
Justus-Liebig-Universität Gießen
Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Senckenbergstr. 3
35390 Gießen
Tel: +49 (0)641-99-37270
www.uni-giessen.de/foodeconomics

Gesamtredaktion

Univ.-Prof. Dr. Rainer Kühl
Justus-Liebig-Universität Gießen

Redaktion

Niels Lau, Abteilungsleiter
Abteilung Wettbewerb, Öffentliche Aufträge und Verbraucher

Christel Heckmann, Referentin
Abteilung Wettbewerb, Öffentliche Aufträge und Verbraucher

Konzeption & Umsetzung

Sarah Pöhlmann
Abteilung Marketing, Online und Veranstaltungen

Layout

Europrint Medien / Tilman Schmolke
www.europrint-medien.de

Druck

Das Druckteam Berlin
www.druckteam-berlin.de

Verlag

Industrie-Förderung GmbH, Berlin

Bildnachweis

Cover: © davis / fotolia.com

Stand

Dezember 2014
BDI-Publikations-Nr. 0017

