

EINLEITUNG: ABSCHIED VOM OTTO NORMAL- VERBRAUCHER. VERBRAUCHERLEITBILDER UND VERBRAUCHERPOLITIK IM WANDEL

Christian Bala und Klaus Müller

Einst galt der Verbraucher als ein Marktteilnehmer, der, wenn er nur gut genug über Waren und Dienstleistungen informiert war, souverän seine Kaufentscheidungen treffen konnte, er achtete auf Preis und Qualität. Er war der sprichwörtliche Otto Normalverbraucher, der, popularisiert durch den Nachkriegsfilm „Berliner Ballade“ (1948) als das „personifizierte Durchschnittsmaß aller Dinge“ (Tiemann 2014, 121) galt. Er wurde, obwohl sein Ursprung auf den Lebensmittelmarken des Dritten Reiches zu finden ist (siehe Aly 2005, 195–207), zum Sinnbild bundesrepublikanischer Konsumpolitik, die sich durch Wohlstand legitimierte: Der „in der Marktforschung sozialisierte“ Ludwig Erhard dachte „den Wiederaufbau vom Konsumgütersektor her“ (Torp 2012, 94 f.).

Dieses Bild sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch damals die Welt nicht so einfach gestrickt war, in der Gegenwart sollten es die verbraucherpolitischen Akteure nicht länger mit der ungleich komplexeren Realität verwechseln (siehe Strünck 2011). Heute erscheinen Verbraucherinnen und Verbraucher bisweilen als Variationen des Aschenputtels:

- Sie müssen eine Vielzahl von Informationen filtern. Wie das Mädchen im Grimmschen Märchen scheiden sie das Gute vom Schlechten, sind dabei aber oftmals überfordert, weshalb das Leitmotiv des „mündigen Verbrauchers“ nicht mehr angemessen erscheint. Die meisten Verbraucher sind heute „vertrauende Verbraucher“, die sich „für eine Konsumententscheidung nicht zu viel Zeit nehmen“ wollen und können (Micklitz et al. 2010, 1).
- Verschiedene Gruppen von verletzlichen Verbraucherinnen und Verbrauchern können aus unterschiedlichen Gründen, sei es weil es ihnen an Geld oder Bildung mangelt oder sie benachteiligten Gruppe angehören, nicht an der Konsumgesellschaft teilhaben (siehe Bala und Müller 2014b), sie bleiben wie Aschenputtel vom Ball ausgeschlossen.
- Und schließlich gibt es noch die verantwortungsvollen oder reflexiven Verbraucherinnen und Verbraucher (siehe Bala und Schuldzinski 2015; Dohmen 2014; Lottermoser 2014), die sich von der „gehetzten, materialistischen Super-

marktökonomie“ (Jackson 2012, 131) abwenden und durch lokale und gemeinschaftliche Initiativen und Unternehmen „Keime“ eines alternativen Wirtschaftssystems entwickeln, das Tim Jackson (2012, 128–133) als Aschenbrödel-Ökonomie bezeichnet, und als eine Quelle des ökologischen und nachhaltigen Konsums identifiziert hat.

Wenn heute vom Verbraucher die Rede ist, dann haben die Akteure keinen Otto Normalverbraucher mehr vor Augen, vielmehr sprechen wir über Verbraucherrollen eines Individuums und unterschiedliche Gruppen, deren Grenzen nicht festgefügt sind, sondern sich überlappen. Wesentlich zu dieser Differenzierung des Verbraucherbildes hat die Verbraucherforschung beigetragen. Der wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim damaligen Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hat mit zwei Gutachten den Boden für ein differenziertes Verbraucherverständnis bereitet (siehe Becker et al. 2010; Micklitz et al. 2010; Strünck et al. 2012) und somit auch die interdisziplinäre Verbraucherforschung in den Fokus der politischen und gesellschaftlichen Akteure gerückt (siehe Maas 2014a; 2014b).

Allerdings fühlte sich die Verbraucherforschung lange selbst wie ein „Aschenbrödel“ (siehe Oehler und Kenning 2013, 3), auch wenn sie mittlerweile zum Ball nach Berlin geladen wurde. Doch so sehr auch die Einrichtung eines Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim neu gebildeten Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) zu begrüßen ist, der Wissenschaft und den verbraucherpolitischen Akteuren ist bewusst, dass wir erst am Anfang eines Prozesses stehen. Verbraucherforschung kann nur erfolgreich sein, wenn sie kontinuierlich, das heißt dauerhaft und ohne Abhängigkeit von politischen Konjunkturen, gefördert sowie eine Basis *und* Perspektive für den wissenschaftlichen Nachwuchs gelegt wird. Es geht darum, eine Infrastruktur für ein interdisziplinäres Forschungsfeld zu schaffen, das von hoher gesellschaftlicher Relevanz ist. Hier sind neben den Fachressorts auch die Wissenschaftsministerien gefragt, denn eine moderne Verbraucherforschung kann sich nicht in Auftragsarbeiten erschöpfen, sondern erfordert auch Grundlagenforschung. Einzelne Forscherinnen und Forscher leisten wertvolle Beiträge, doch fehlt es aufgrund der disziplinären Zersplitterung an Identität und einem gemeinsamen Interesse (siehe Ölander 2005). Daran hat sich erst in den letzten Jahren etwas geändert, etwa durch die Bildung eines bundesweiten Netzwerkes und der Gründung des Forschungszentrums Verbraucher, Markt und Politik an der Zeppelin-Universität Friedrichshafen.

Es gibt, das zeigte der 2013 verstorbene dänische Verbraucherforscher Folke Ölander, verschiedene Ansätze, um die „die verbraucherpolitisch relevante Forschung“ (Ölander 2005, 26) zu intensivieren: „Eine [...] Möglichkeit, die auch in Erwägung genommen werden sollte (und insbesondere, wenn die meiste For-

schaftung auch weiterhin an vielen Universitäten, das heißt sehr verzweigt, stattfindet), ist die Gründung eines ‚Kompetenzzentrums‘, mit Sammlungs-, Erfassungs- und Vermittlungsaufgaben.“ (Ölander 2005, 27)

Diesen weitreichenden und umfassenden Ansatz verfolgten die nordrhein-westfälischen Landesministerien für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) und für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) gemeinsam mit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. als sie im November 2011 das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)¹ gründeten. Dieses gemeinsame Projekt, das breite Unterstützung aller Akteure aus der Wissenschaft, der Verbraucherarbeit und der Landespolitik erfährt, fördert seit 2012 verbraucherrelevante Forschungsprojekte, vergibt jährlich Nachwuchsförderpreise für Dissertationen, Master- und Bachelorarbeiten und versammelt über 200 Mitglieder im Netzwerk Verbraucherforschung NRW. Darüber hinaus organisierte das KVF NRW im Herbst 2014 die erste International Conference on Consumer Research (ICCR) mit rund 170 Teilnehmerinnen und Teilnehmern (Bala, Maier und Strater 2014) und veranstaltet seit seiner Gründung zweimal jährlich Workshops, deren Vorträge in der Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“ erscheinen (Bala und Müller 2014a; 2014b; Bala und Schuldzinski 2015). Die Workshops des KVF NRW bieten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen und regen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen an.

Die ersten beiden Workshops des KVF NRW, deren Beiträge in diesem Sammelband zu finden sind, widmeten sich grundsätzlichen, eng miteinander verknüpften Fragen: Die erste Tagung befasste sich im Herbst 2011 mit dem Verbraucherleitbild, im Rahmen des zweiten Workshops im Sommer 2012 diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Informationsproblematik. Das verbraucherpolitische Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ dockt an das Modell des *Homo oeconomicus* an, der sich durch rationales Verhalten auszeichnet, das heißt er verfügt „über Präferenzen bezüglich bestimmter Handlungsalternativen“, ordnet „diese entsprechend ihres Nutzens logisch konsistent“ und wählt „die am höchsten eingeordnete Präferenz“ aus, wie es in einer Einführung zu ökonomischen Theorie heißt (Dehling und Schubert 2011, 31). Dem *Homo oeconomicus* ist unbegrenzte Rationalität gegeben, weshalb er frei von Fehlern bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen ist. Wenn man ihm nur genügend Informationen gibt, also Asymmetrien zwischen ihm und den Anbietern abbaut, wird er unweigerlich gemäß seiner Präferenzordnung handeln. Zwar ist allen Ökonomen

1 www.verbraucherforschung-nrw.de

klar, dass es sich dabei nur um ein *Modell* handelt, doch im politischen Alltag wurde daraus ein *Leitbild*. „Die Information“, so schrieb es der amerikanische Historiker Theodore Roszak, „hat in den letzten vierzig Jahren im allgemeinen Sprachgebrauch die erstaunliche Wandlung vom Aschenputtel zur Prinzessin erfahren“ (Roszak 1986, 10) und diese Feststellung gilt auch für die Verbraucherpolitik.

Doch mittlerweile wird das Informationsparadigma infrage gestellt. Insbesondere durch die digitale Vernetzung verfügen wir über zahlreiche Informationen und sind davon überfordert. Ob es sich nun um Informationsüberflutung handelt, die zu dem Paradox führt, sich angesichts der Vielzahl von Informationen nicht mehr entscheiden zu können (siehe Schwartz 2004), oder ein Filterversagen (siehe Shirky 2010) vorliegt, die Verbraucherinnen und Verbraucher stehen angesichts der Vielzahl von Optionen und Informationen wie Aschenputtel vor einem Berg Linsen, denn sie verfügen nur über begrenzte Fähigkeiten, „Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten“ (Beck 2014, 2). Und so schließt sich der Kreis wieder: Die Verhaltensökonomie hat mit der Grundannahme der begrenzten Rationalität in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, den „mündigen Verbraucher“ vom Kopf auf die Füße zu stellen und somit auch die Debatte nach „guten Verbraucherinformationen“ angeregt. Die Debatte um das Leitbild und die Verbraucherinformationen spiegeln jedoch nicht allein wissenschaftliche Erkenntnisse und Modelle wider, sie sind mit politischen Programmen und Zielvorstellungen verbunden (siehe Becker et al. 2010; Kühl 2014; Strünck et al. 2012).

Der Kasseler Historiker Claudius Torp identifiziert drei politisch verfasste Konsummodelle, welche die Verbraucherpolitik prägen: „Das erste sucht die Rahmenbedingungen des Konsums auf Wachstum und Wohlstand auszurichten, wobei der freie und nutzenmaximierende Konsument als Leitbild fungiert.“ (Torp 2012, 9) Mit dem sukzessiven Abschied vom „mündigen Verbraucher“ gerät auch dieses Legitimationsmuster unter Druck, weshalb in der Folge der Leitbilddiskussion bisweilen unterstellt wird, dass die Selbstbestimmtheit der Verbraucherinnen und Verbraucher angezweifelt werden solle (siehe exemplarisch Neubacher 2014, 80–96). Vielleicht ist dieses Leitbild in der Politik so wirkungsmächtig, weil es an den mündigen Bürger als Souverän erinnert (zum Begriff der Mündigkeit siehe Bala und Maier 2013).

„Das zweite Modell zielt demgegenüber auf die Herstellung von Sicherheit durch die Regulierung des Konsums.“ (Torp 2012, 10) Beide Modelle waren begrenzt miteinander vereinbar, etwa wenn Informationsasymmetrien durch Warentests und Verbraucherberatung abgebaut werden sollten (siehe Torp 2012, 112 u. 114). Doch wenn es darum ging, Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher,

wie sie etwa in Kennedys „Bill of Consumer Rights“ formuliert wurden, mittels staatlicher Interventionen durchzusetzen, konnte nicht immer Einigkeit zwischen Verbraucherverbänden, Wirtschaft und Politik erzielt werden. Seine neueste Wendung erhält dieser Konflikt in der verbraucherpolitischen Diskussion um Nudges (Anstupser), die darauf abzielen, das Verbraucherverhalten nicht nur durch Informationen, sondern durch die Gestaltung von Wahloptionen zu lenken (siehe Kühl 2014, 54–58; Reisch und Sandrini 2015; Thaler und Sunstein 2011).

„Das MoralisierungsmodeLL, als drittes, bestimmt die Grenzen des Politischen und Ökonomischen neu, indem es die politische Macht zur Systemtransformation in der Konsumentenrolle verortet.“ (Torp 2012, 10) Dieses Modell hat seinen Ursprung in der Kritik an der Konsumgesellschaft, es sieht Verbraucherinnen und Verbraucher als „politisch agierende Subjekte“ (Torp 2012, 11) und zum Kaufen Verführte gleichermaßen und prägt die Debatte über nachhaltigen Konsum. Die Frage ob man „Politik mit dem Einkaufswagen“ (Baringhorst, Kneip und März 2007) machen kann oder sollte, steht dabei im Raum (siehe Grunwald 2012). Längst haben alternative Konsumformen, wie die Sharing Economy, die Rolle der Verbraucherinnen und Verbraucher neu bestimmt. Und in den Sozialwissenschaften wird über den Konsumentenbürger (siehe Kneip 2010) oder das Entstehen einer Verbraucherdemokratie (siehe Lamla 2013) diskutiert.

Diese Verschränkung von Verbraucherforschung und politischen Legitimationismustern des Konsums haben die Herausgeber bewogen, den vorliegenden Band in drei Teile zu gliedern.

ZU DEN BEITRÄGEN

Der erste Teil („Bilder“) leitet den Abschied vom Otto Normalverbraucher ein und stellt die Debatte über eine Revision des politischen Leitbilds vom „mündigen Verbraucher“ auf eine Basis.

Christoph Strünck (Universität Siegen) skizziert die Prägung des Leitbilds durch gesellschaftliche und wirtschaftliche Interessengruppen sowie Politik und Wissenschaft und fasst die Kritik am „mündigen Verbraucher“ anhand der Ergebnisse der Verbraucherforschung zusammen. Er betont aber auch, dass das Konzept der „Mündigkeit“ nach wie vor eine großen Wirkungskraft hat.

Verbraucherinnen und Verbraucher scheitern an vielen Problemen, zum Beispiel an einer zu großen Auswahl. *Johannes Simons und Monika Hartmann* (Universität Bonn) weisen auf dieses Problem des Ernährungsmarktes und die Folgen für das Ernährungsverhalten hin. Neben dem Überangebot scheitern Verbraucherinnen und Verbraucher an der Komplexität: Anhand des Finanzmarktes zeigt

Michael Westendorf (FOM Hochschule für Oekonomie & Management) die Realitätsferne des Leitbilds vom „mündigen Verbraucher“: Nicht nur die komplexe Materie überfordert Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern sie sind darüber hinaus mit mangelnder Beratungsleistung der Anbieter konfrontiert.

Im Energiemarkt kennen die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher ihren ökologischen Fußabdruck gar nicht, worauf *Christoph Weber* (Universität Duisburg-Essen) in seinem Beitrag hinweist. Dies und die vielfältigen Verhaltensdimensionen erschweren es, sich als verantwortungsvoller Verbraucher zu erweisen. Diesen Verbrauchertypus sieht *Martin Klug* (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen) sowieso eher als Randerscheinung und bereichert in seinem Originalbeitrag die Leitbilddiskussion um den „ignoranten Verbraucher“ als normatives Pendant.

Der zweite Teil („Informationen“) zeigt Aschenputtel auf der Suche. Die Autorinnen und Autoren analysieren, wie Informationen auf unterschiedliche Gruppen von Verbraucherinnen und Verbrauchern wirken und wie auf der Basis eines differenzierten Verbraucherverständnisses Informationen gestaltet werden können.

Anhand des Kaufentscheidungsprozesses untersuchen die Kognitionsforscher *Jens Hofmann und Matthias Brand* (Universität Duisburg-Essen) wie Verbraucherinnen und Verbraucher möglichst gute Entscheidungen treffen können und analysieren die verschiedenen Faktoren, die einen Einfluss darauf haben. *Gunnar Mau, Michael Schuhen, Hanna Schramm-Klein, Susanne Schürkmann und Sascha Steinmann* (Universität Siegen) nehmen Kaufentscheidungen von Kindern in den Blick und untersuchen die Möglichkeiten und Grenzen ihrer Informationskompetenz.

Die besondere Bedeutung von Information und Beratung im Pflegemarkt untersucht *Klaus Wingenfeld* (Universität Bielefeld). Er zeigt, dass gerade aufgrund des differenzierten Angebots ein vielfältiges Beratungsangebot entstanden ist, das die Adressaten nur schwer erreicht, zumal es auch große regionale Unterschiede gibt. *Sigrid Baringhorst und Katharina Witterhold* (Universität Siegen) analysieren die unterschiedlichen Wissensangebote im Internet als Potenzial für eine kritische Verbraucheröffentlichkeit, dabei berücksichtigen sie insbesondere das Partizipationspotenzial der unterschiedlichen Plattformen.

Im dritten Teil („Engagement“) nähern sich die Autorinnen und Autoren dem Nexus von verantwortungsvollem Konsum, der Gestaltung von politischen Rahmenbedingungen und der Forderung nach Partizipation und Demokratie durch Konsumentebürger.

Als experimentellen Lern- und Transformationsprozess versteht *Jörn Lamla* (Universität Kassel) sein Konzept einer Verbraucherdemokratie, welche die Folgeprobleme der Konsumgesellschaft zu bewältigen sucht. Er plädiert unter anderem

dafür, dass Arenen und Plattformen geschaffen werden, um dieses demokratische Experimentieren zu gestalten. Die Fragen der Verbraucherinnen und Verbraucher nach der individuellen Verantwortung stellt *Ludger Heidbrink* (Universität Kiel) ins Zentrum seines Beitrags, wobei er deutlich macht, dass sie moralischen Kriterien folgen möchten, dies aber oft nicht tun. Vor diesem Hintergrund plädiert er für eine subsidiäre Verbraucherpolitik, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern hilft ihre moralischen Ziele zu erreichen.

Mit der Hinwendung zu differenzierten Verbraucherleitbildern geraten auch jene verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher in den Blick, die zunehmend von der Konsumgesellschaft ausgeschlossen bleiben. *Heinz-Gerhard Haupt* (Europäisches Hochschulinstitut Florenz) zeigt in seiner historischen Betrachtung, die Bedeutung die der Konsum für die gesellschaftliche Stabilität und die Demokratie der Bundesrepublik Deutschland hatte.

Angesichts der Entwicklung neuer gemeinschaftlicher Konsummodelle und einer Wiederkehr der Genossenschaftsidee, beispielsweise in Energiegenossenschaften, ist der Blick von *Michael Prinz* (LWL-Institut für westfälische Regionalgeschichte Münster) auf das demokratische Potenzial dieser Organisationsform von aktueller Bedeutung. Er zeigt, dass die Genossenschaften, trotz oligarchischer Tendenzen, eine Option sind, um dem gesteigerten moralischen Anspruch und den damit verbundenen Wunsch nach Mitsprache entgegenzukommen. Partizipation in einer Gemeinschaft verspricht auch die *Sharing Economy*. *Christian Bala* (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen) untersucht anhand der ideologischen Bezugspunkte und der tatsächlichen Ausgestaltung, ob die kollaborative Ökonomie den Anspruch einer Demokratisierung von Konsumtion und Produktion verwirklicht.

DANKSAGUNG

Unser Dank gilt allen, die dabei geholfen haben, diesen Sammelband zu einem guten Abschluss zu bringen: An erster Stelle sind natürlich die Referentinnen und Referenten, die ihre Vorträge überarbeitet und aktualisiert haben, und die Autorinnen und Autoren, die sich mit neuen Beiträgen beteiligt haben, zu nennen. Sie haben nicht nur großes Engagement bewiesen, sondern sich eine gewisse Langmut gegenüber den Herausgebern bewahrt, die sie – mal mehr, mal weniger – erinnerten, mahnten und zu Änderungen drängten. Wir danken auch sehr herzlich unserem Verleger Dr. Ludger Claßen vom Klartext Verlag und Professor Dr. Andreas Kost von der Landeszentrale für politische Bildung Nordrhein-Westfalen, welche uns die Herausgabe dieses Bandes ermöglichen.

Einen besonderen Dank schulden wir Silvia Strater, welche die redaktionelle Bearbeitung übernahm und mit Geschick, Fingerspitzengefühl und einem dicken Stilguide über die Einheitlichkeit der Manuskriptgestaltung wachte. Ohne die Unterstützung durch das gesamte Team des KVF NRW, Projektleiterin Petra Maier und unsere ehemalige Sachbearbeiterin Susanne Koppel, wäre dieser Sammelband nicht möglich gewesen.

Stets begleitet und unterstützt wurden wir von unseren Projektpartnern dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen, die das KVF NRW förderten und damit den Weg für diese Publikation bereiteten.

LITERATUR

- Aly, Götz. 2005. *Hitlers Volksstaat: Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus*. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Bala, Christian und Petra Maier. 2014. Erziehung zum mündigen Verbraucher? Bildung und Basiskompetenzen. In: *Verbraucherpolitik in der kommunalen Praxis*, hg. von Frank Baranowski und Bernhard Daldrup, 95–107. SGK-Schriftenreihe 30. Düsseldorf: SGK NRW.
- Bala, Christian, Petra Maier und Silvia Strater, Hrsg. 2014. *ICCR 2014: Workshop Report*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. <http://www.vz-nrw.de/iccr-report>.
- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014a. *Der gläserne Verbraucher: Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz?* Beiträge zur Verbraucherforschung 1. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. <http://www.ratgeber-verbraucherzentrale.de/mediabig/1153729A.pdf>
- , Hrsg. 2014b. *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension von Verbraucherpolitik*. Beiträge zur Verbraucherforschung 2. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. <http://www.ratgeber-verbraucherzentrale.de/mediabig/1153728A.pdf>
- Bala, Christian und Wolfgang Schuldzinski, Hrsg. 2015. *Der verantwortungsvolle Verbraucher: Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums*. Beiträge zur Verbraucherforschung 3. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Baringhorst, Sigrid, Veronika Kneip und Annegret März, Hrsg. 2007. *Politik mit dem Einkaufswagen: Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript. <http://dokumentix.ub.uni-siegen.de/opus/volltexte/2009/387/index.html>.
- Beck, Hanno. 2014. *Behavioral Economics: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Becker, Tilman, Helmut Jungermann, Ingrid-Ute Leonhäuser, Hans-W. Micklitz, Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky und Lucia A. Reisch. 2010. *Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher“? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim

- BMELV. Berlin, Dezember. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile.
- Dehling, Jochen und Klaus Schubert. 2011. *Ökonomische Theorien der Politik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dohmen, Caspar. 2014. *Otto Moralverbraucher: Vom Sinn und Unsinn engagierten Konsumierens*. Zürich: Orell Füssli.
- Grunwald, Armin. 2012. *Ende einer Illusion: Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann*. München: Oekom Verlag.
- Jackson, Tim. 2012. *Wohlstand ohne Wachstum: Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Kneip, Veronika. 2010. *Consumer citizenship und Corporate citizenship: Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes*. Baden-Baden: Nomos.
- Kühl, Rainer. 2014. *Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“*. Hg. von Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. Berlin: BDI. http://www.bdi.eu/download_content/GesellschaftVerantwortungUndVerbraucher/BDI_Studie_zum_muendigem_Verbraucher.pdf.
- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.
- Lottermoser, Florian. 2014. *Der reflexive Konsument: Gesellschaftsinteresse im 21. Jahrhundert*. Baden-Baden: Nomos.
- Maas, Heiko. 2014a. Mündige Verbraucher? Ein schönes Ideal. *bundesregierung.de*. 10. März. <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Namensbeitrag/2014/03/2014-03-10-maas-sueddeutsche.html> (Zugegriffen: 30. März 2015).
- . 2014b. Rede: Eröffnung des 70. Deutschen Juristentages. *bmjv.de*. 16. September. http://www.bmjv.de/SharedDocs/Reden/DE/2014/20140916_Deutscher_Juristentag.html?nn=2708420 (Zugegriffen: 30. März 2015).
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik*: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.html.
- Neubacher, Alexander. 2014. *Total beschränkt: Wie uns der Staat mit immer neuen Vorschriften das Denken abgewöhnt*. München: DVA.
- Oehler, Andreas und Peter Kenning. 2013. *Evidenzbasierung ermöglichen! Auf dem Weg zu einer realitätsnahen und empirisch fundierten Verbraucherpolitik*: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, September. http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2013_09_EvidenzbasierteVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.

- Reisch, Lucia A. und Julia Sandrini. 2015. *Nudging in der Verbraucherpolitik: Ansätze verhaltensbasierter Regulierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Roszak, Theodore. 1986. *Der Verlust des Denkens: Über Mythen des Computer-Zeitalters*. München: Droemer Knaur.
- Schwartz, Barry. 2004. *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Ecco.
- Shirky, Clay. 2010. *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Press.
- Strünck, Christoph. 2011. Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsferner Leitbilder. *Wirtschaftsdienst* 91 (3): 165–168. doi:10.1007/s10273-011-1200-3.
- Strünck, Christoph, Ulrike Arens-Azevedo, Tobias Brönneke, Kornelia Hagen, Mirjam Jaquemoth, Peter Kenning, Christia Liedtke, Andreas Oehler, Ulf Schrader und Marina 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, Dezember. http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2012_12_MuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile.
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein. 2011. *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Berlin: Ullstein.
- Tiemann, Christoph. 2014. *Gebratene Störche mit phatten Beats: Redewendungen und Wortneuschöpfungen auf der Spur*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Torp, Claudius. 2012. *Wachstum, Sicherheit, Moral: Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert*. Das Politische als Kommunikation 4. Göttingen: Wallstein Verlag.