

3.3 Plädoyer für eine Professionalisierung der Verbraucherpolitik

[Dr. Christian Thorun |

ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik]

3.3.1 Ausgangslage: Ein Politikfeld in Kinderschuhen

Als noch junges Politikfeld hat die Verbraucherpolitik in den vergangenen zwölf Jahren seit der BSE-Krise eine beeindruckende Karriere gemacht. Sie hat sich von einer engen Fokussierung auf Gesundheits- und Ernährungsfragen emanzipiert und mischt sich heute selbstbewusst etwa in die Finanz-, Energie- und Gesundheitspolitik ein. Nicht zuletzt beschäftigt sie sich auch mit den vielen Facetten der Digitalisierung der Lebenswelt. So widmet sie sich etwa der Breitbandversorgung in ländlichen Regionen, Datenschutzfragen oder Abfällen im Internet.

Allerdings steht die Verbraucherpolitik auch in der Kritik. Ihr wird Aktionismus, Inkohärenz und Paternalismus vorgeworfen.¹ Kritiker argumentieren, dass diese Unzulänglichkeiten dazu führen, dass die Verbraucherpolitik oft über das Ziel hinausschieße und Kollateralschäden billigend in Kauf nehme oder aber letztlich nicht mehr als eine reine Ankündigungspolitik darstelle.

Dieser Beitrag geht den Fragen nach, welche Ziele die Verbraucherpolitik in der digitalen Welt verfolgen sollte, vor welchen Herausforderungen sie heute steht und was hieraus für eine zukunftsfähige Verbraucherpolitik folgt. Zentrales Argument ist, dass sich die Verbraucherpolitik professionalisieren und strategischer ausrichten muss, um ihren Erfolgskurs fortzusetzen und ihren eigenen Ansprüchen zu genügen. Um diese Ziele zu erreichen, kommt es insbesondere darauf an, dass die Verbraucherpolitik stärker als bisher evidenzbasiert gestaltet wird, die unterschiedlichen verbraucherpolitischen Akteure ihre Aktivitäten besser untereinander koordinieren, neue innovative und unkonventionelle verbraucherpolitische Akteure eingebunden werden und die Verbraucherpolitik die Chancen der Digitalisierung auch für ihre eigenen Ziele nutzt.

3.3.2 Klassische Ziele der Verbraucherpolitik: Auch in der digitalen Welt relevant

Die klassischen Ziele der Verbraucherpolitik wurden im Jahr 1962 von US-Präsident Kennedy erstmalig prägnant auf den Punkt gebracht und im Jahr 1985 international im Rahmen der UN Guidelines for Consumer Protection kodifiziert.² Hier werden die folgenden sieben Hauptziele der Verbraucherpolitik genannt:³

- 1. Sicherheit:** Der Schutz von Verbrauchern vor Gefahren für ihre Gesundheit und Sicherheit.
- 2. Ökonomische Interessen:** Die Förderung und der Schutz der ökonomischen Interessen der Verbraucher.
- 3. Informationen:** Der Zugang zu angemessenen Informationen, die es Verbrauchern ermöglichen, ihre ökonomischen Interessen zu befördern.

- 4. Verbraucherbildung:** Der Zugang zur Verbraucherbildung, die auch eine Bildung über die Auswirkungen des individuellen Konsums auf Umwelt und Gesellschaft und die ökonomischen Interessen der Verbraucher umfasst.
- 5. Wiedergutmachung von Schäden:** Die Existenz von Möglichkeiten, erlittenen Schaden wiedergutzumachen.
- 6. Vereinigungsfreiheit:** Die Möglichkeit für Verbraucher und andere relevante Gruppen, sich zu Vereinigungen zusammenschließen und ihre Ansichten in den politischen Meinungsbildungsprozess einfließen zu lassen.
- 7. Nachhaltiger Konsum:** Die Förderung nachhaltiger Konsummuster.

Diese Auflistung zeigt unter anderem, dass es aus verbraucherpolitischer Sicht um weit mehr geht als lediglich den Verbraucherschutz, d.h. den Schutz von Verbrauchern vor gesundheitlichen und wirtschaftlichen Gefahren. Es sollte einer wohlverstandenen Verbraucherpolitik etwa auch darum gehen, Verbraucher dazu zu befähigen, sich selbstbestimmt in Märkten zu bewegen und ihr Bewusstsein für die eigene Verantwortung für ihr Handeln zu fördern – etwa durch Verbraucherbildung.

Diese klassischen Ziele sind auch auf die digitale Welt anwendbar. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die verbraucherpolitischen Ziele und Anwendungsfelder, die in den digitalen Lebenswelten von Relevanz sind.⁴

Verbraucherpolitische Ziele	Anwendungsfelder in der digitalen Welt
Sicherheit	Gewährleistung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung in einer Zeit, in der Menschen immer gläserner werden; Schutz vor Phishing und Identitätsdiebstahl
Ökonomische Interessen	Gewährleistung eines Zugangs zu und eines vielfältigen Angebots an digitalen Dienstleistungen – Kartellbildung und der Missbrauch von Marktmacht müssen konsequent unterbunden werden (etwa im Bereich der Suchmaschinen); Schutz von Verbrauchern gegen Abofallen und überzogene Anwaltsgebühren für Abmahnungen wegen Urheberrechtsverstößen; Sicherstellung von Interoperabilität
Informationen	Vereinfachung von Lizenzverträgen, Datenschutzerklärungen und AGBs; Kampf gegen Manipulation von Suchergebnissen und Online-Bewertungen; Sicherstellung von glaubwürdigen Informationen auf Preis- und Tarifsuchportalen

Verbraucherbildung	Überwindung der Digital Divide und Verbraucheraufklärung über einen verantwortlichen Umgang mit digitalen Medien
Wiedergutmachung von Schäden	Sicherstellung, dass Schäden, die etwa durch einen Datendiebstahl bei einem Unternehmen entstanden sind, wiedergutmacht werden
Nachhaltiger Konsum	Nutzung des Internets und sozialer Medien, um über Nachhaltigkeit und nachhaltigere Produkte zu informieren; Bereitstellung von Tools, um eine Share Economy zu fördern

Grafik 21: Übersicht über verbraucherpolitische Ziele und Anwendungsfelder in der digitalen Welt

3.3.3 Aktuelle Herausforderungen in der Verbraucherpolitik: Ein Politikfeld muss sich professionalisieren

Es stellt sich jedoch die Frage, ob die Verbraucherpolitik heute in der Lage ist, diese Ziele in einer angemessenen Weise zu erreichen. Denn sie steht derzeit vor drei großen Herausforderungen, die im Folgenden näher erläutert werden:

1. Verengte theoretische Prämissen
2. Rückzug des Staates aus der Daseinsvorsorge und Bedeutungszuwachs von Dienstleistungen
3. Schnellere Verbreitung neuer Technologien

Herausforderung 1: Verengte theoretische Prämissen

Glaubt man den Verlautbarungen vieler verbraucherpolitischer Akteure, dann handelt es sich bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern um Personen, die mit übermenschlichen Rechen- und Analysekapazitäten ausgestattet sind. Das Leitbild des **mündigen Verbrauchers** wird bei ihnen nicht als normatives Ziel der Verbraucherpolitik, sondern als Beschreibung der Realität (miss-)verstanden.

Auf diesem Leitbild aufbauend werden Informationspflichten ausgebaut und Beratungsprotokolle und Produktinformationsblätter als vermeintlich effektive verbraucherpolitische Instrumente ins Feld geführt. Deren Nutzen ist allerdings häufig mehr als ungewiss. So zeigt die Verhaltensökonomik etwa, dass sich Verbraucher oft trotz der Informationsfülle nicht ausreichend informiert fühlen⁵ und sie unter einem **Information Overload** leiden.⁶ Wenn auch Informationen von enormer Bedeutung für die Funktionsfähigkeit von Märkten und daher auch für die Verbraucherpolitik sind, gilt der Lehrsatz nicht, wonach mehr Informationen für Verbraucher das Beste sind.⁷

Die Verhaltensökonomik verweist hingegen darauf, dass sich Menschen nicht wie Supercomputer verhalten. Sie erkennt an, dass Menschen Handlungsrestriktionen unterliegen, die ihr Verhalten von dem eines vollständig rational und informiert handelnden Verbrauchers abweichen lassen. Hierzu zählen die Tatsache, dass Menschen ihre Fähigkeiten überschätzen, oft der Masse nachlaufen, sich von der Art und Weise beeinflussen lassen,

wie Optionen dargestellt werden, und manchmal schlicht träge sind.⁸

Für die Verbraucherpolitik resultieren hieraus zwei wesentliche Implikationen: Zum einen sollte sie sich vom Leitbild des mündigen Verbrauchers lösen. Dies hätte zur Folge, dass sie nicht länger von dem Verbraucher ausgeht, sondern anerkennt, dass es sehr unterschiedliche Verbrauchergruppen gibt, die unterschiedliche Bedürfnisse haben und die auch mittels unterschiedlicher Instrumente erreicht werden müssen. Die Verbraucherpolitik müsste – wie vom Wissenschaftlichen Beirat des Bundesverbraucherschutzministeriums (BMELV) gefordert – stärker differenzieren.⁹ Im Bereich der digitalen Lebenswelten könnte eine solche Herangehensweise etwa zutage fördern, dass junge und ältere Verbrauchergruppen sehr unterschiedliche Anforderungen an die Verbraucherpolitik stellen.

Zum anderen müsste sie andere Instrumente einsetzen. Anstatt, wie im klassischen Verständnis, vornehmlich auf die Wettbewerbspolitik zu setzen und Verhaltensänderungen durch ein Mehr an Informationen und entsprechende Anreize zu erzielen, sollte sie Entscheidungskontexte möglichst verbraucherfreundlich gestalten. Diese Ansätze finden sich etwa in Rückgabefristen, die es Verbrauchern ermöglichen, eine Konsumententscheidung kritisch zu reflektieren und ggf. zu revidieren oder in der Ausgestaltung von Voreinstellungen. So macht es einen Unterschied, ob ein Häkchen für die Einwilligung in die Nutzung von persönlichen Daten für Werbezwecke im Internet bereits gesetzt ist oder vom Verbraucher erst gesetzt werden muss (Opt-In- vs. Opt-Out-Verfahren).¹⁰ Im Bereich der digitalen Lebenswelten finden sich solche Ansätze etwa bei der Diskussion um **Privacy by Design** und **Privacy by Default**.

Herausforderung 2: Rückzug des Staates aus der Daseinsvorsorge und Bedeutungszuwachs von Dienstleistungen

Vormals staatlich bereitgestellte Dienstleistungen der Daseinsvorsorge (wie die Altersvorsorge und die Gesundheits- und Pflegeversorgung) werden heute zunehmend durch Deregulierung und Privatisierung durch Marktangebote ergänzt bzw. ersetzt. Hierzu zählen etwa die private Altersvorsorge mit der staatlich geförderten Riesterrente oder auch die neue, staatlich geförderte private Pflegeversicherung. Im Zuge dieser Entwicklungen verändern sich sowohl die Rollen der Verbraucher als auch die des Staates.¹¹ Zum einen werden aus Bürgern Verbraucher. Zum anderen wandelt sich die Rolle des Staates von der eines Anbieters zu der eines Kontrolleurs des Marktgeschehens.

Untersuchungen deuten jedoch darauf hin, dass diese Rollenwechsel nur bedingt funktionieren. So ist beispielsweise das Riester-Sparen von verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen wie auch von Sozial-, Verbraucher-, Versicherten- und Anlegerorganisationen aus unterschiedlichen Gründen kritisiert worden. Bemängelt werden etwa eine unzureichende Transparenz der Produktqualität, zu hohe Kosten, geringe Renditen für Sparer und eine unzureichende Anbieterkontrolle. Im Ergebnis verfehlt die Riesterförderung ihre Ziele und trägt eine Mitverantwortung an der absehbaren Entstehung von Altersarmut.¹²

Parallel zum Rückzug des Staates aus der Daseinsvorsorge nimmt der Anteil von Dienstleistungen an den privaten Konsumausgaben der Verbraucher kontinuierlich zu. In den meisten OECD-Ländern beträgt dieser Anteil heute mehr als 50 Prozent. Dienstleistungen unterscheiden sich von Waren darin, dass sie nicht greifbar, oft vor dem Kauf schwer einzuschätzen sind und man auch nach dem Kauf nicht immer deren Qualität beurteilen kann. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von **Erfahrungsg-** und **Vertrauenseigenschaften**, die für sie charakteristisch sind. Während man **Sucheigenschaften** wie

die Farbe eines Autos oder die Größe eines Bekleidungsstücks durch Inspektion erfassen kann, kann die tatsächliche Download-Geschwindigkeit eines DSL-Anschlusses erst nach der Bereitstellung durch die konkrete Erfahrung ermittelt werden (**Erfahrungseigenschaft**). Gleichwohl kann die Leistungsfähigkeit eines Altersvorsorgeprodukts meist noch nicht einmal nach einer ca. 30-jährigen Laufzeit beurteilt werden (**Vertrauenseigenschaft**). Gerade bei Vertrauenseigenschaften sind Verbraucher daher auf glaubwürdige Informationen und Intermediäre angewiesen. Daher muss die Verbraucherpolitik auf der einen Seite dafür sorgen, dass Verbraucher mit ausreichenden und glaubwürdigen Informationen versorgt sind. Auf der anderen Seite steht sie vor der Herausforderung, Verbraucher mit einem **Information Overload** nicht zu überfordern.

Für die Verbraucherpolitik folgt aus dem Rückzug des Staates aus der Daseinsvorsorge und dem Bedeutungszuwachs von Dienstleistungen zum einen, dass sie bei einer Deregulierung und Privatisierung eine Bringschuld trägt sicherzustellen, dass sich die erhofften Effekte auch tatsächlich einstellen. So sollten staatliche Monopole nicht etwa durch private Mono- oder Oligopole ersetzt werden oder sich verbraucherunfreundliche Marktpraktiken durchsetzen. Ein negatives Beispiel in dieser Hinsicht stellt neben dem oben beschriebenen Defiziten auf dem Markt für private Altersvorsorgeprodukte der Telekommunikationsmarkt dar. Wiederholt schneidet dieser etwa im EU-Verbraucherbarometer oder in der Beschwerdestatistik der Bundesnetzagentur im Vergleich mit anderen Märkten mit am schlechtesten ab.¹³

Zum anderen muss die Verbraucherpolitik sicherstellen, dass Verbraucher gerade bei Dienstleistungen über einen Zugang zu glaubwürdigen Informationen verfügen, ohne jedoch von einem Zuviel an Informationen überfordert zu werden. Hier steht sie allerdings vor der Herausforderung einer Zunahme irreführender Werbeaussagen (wie etwa bei den „bis zu“-Aussagen bei DSL-Anschlüssen), unlauterer bzw. überkomplexer Vertragsbedingungen oder eines unverhältnismäßigen Aufwands, Produkte und Dienstleistungen miteinander zu vergleichen.

Herausforderung 3: Schnellere Verbreitung neuer Technologien

Die Innovationsgeschwindigkeit und die Geschwindigkeit, mit der sich neue Technologien verbreiten, haben in den letzten Jahrzehnten immer weiter zugenommen. Während es 18 Jahre dauerte, bis jeder zweite US-Haushalt einen PC besaß, dauerte es lediglich sechs Jahre, bis in jedem zweiten US-Haushalt ein MP3-Spieler zu finden war.

Diese hohe Innovationsgeschwindigkeit stellt die Verbraucherpolitik vor die Herausforderung, den Entwicklungen hinterherzukommen. Auch agieren insbesondere die globalen IT-Unternehmen wie Google oder Apple in internationalen Märkten, wohingegen die Verbraucherschutzgesetze und die Marktüberwachung überwiegend national oder sogar bundesstaatlich ausgerichtet sind. So fällt es dem Gesetzgeber etwa beim Thema Datenschutz schwer, nationale Datenschutzstandards auch bei international agierenden Unternehmen durchzusetzen, den neuen Entwicklungen zu folgen und die Gesetzgebung und Marktüberwachung an die neuen Entwicklungen anzupassen.

Zwischenfazit: Steigender Handlungsdruck erfordert eine professionelle und strategische Verbraucherpolitik

Diese Herausforderungen machen deutlich, dass die verbraucherpolitischen Ziele insbesondere auch im Bereich der digitalisierten Lebenswelten nur dann erreicht werden können, wenn sich die Verbraucherpolitik professionalisiert und strategischer ausrichtet.

Hierfür sind eine Reihe von Voraussetzungen zu berücksichtigen. Die Verbraucherpolitik sollte:

- sich vom Leitbild des mündigen Verbrauchers lösen und sich viel stärker als bisher mit der Lebensrealität von unterschiedlichen Verbrauchergruppen beschäftigen.
- sich neben den klassischen Instrumenten der Wettbewerbs- und Informationspolitik auch mit Entscheidungskontexten befassen und diese verbraucherfreundlich ausgestalten.
- sich gerade mit den Märkten befassen, auf denen Erfahrungs- und Vertrauensgüter gehandelt werden.
- versuchen, stärker als bisher Entwicklungen nicht nur hinterherzulaufen, sondern mitzugestalten.

3.3.4 Maßnahmen: Konturen einer professionellen und strategischen Verbraucherpolitik

Um die Verbraucherpolitik zukunftsfähig auszugestalten, zu professionalisieren und strategischer auszurichten, sind die folgenden Maßnahmen umzusetzen:

1. Die Verbraucherpolitik muss viel stärker als bisher evidenzbasiert agieren: Wenn sich die Verbraucherpolitik vom Leitbild des mündigen Verbrauchers trennt und stärker zwischen unterschiedlichen Verbrauchergruppen differenziert, muss sie sich viel mehr mit der Lebensrealität unterschiedlicher Verbrauchergruppen befassen. Das heißt konkret, dass sie viel stärker als bislang empirisch agieren muss. Hierbei geht es nicht nur darum, besser zu verstehen, vor welchen Herausforderungen unterschiedliche Verbrauchergruppen derzeit in den Märkten stehen, sondern auch im Rahmen von Gesetzesfolgenabschätzungen unterschiedliche Handlungsoptionen hinsichtlich ihrer Effekte und ihres Kosten-Nutzen-Verhältnisses zu überprüfen. Die Zeit für eine bessere Evidenzbasierung der Verbraucherpolitik scheint gekommen zu sein. Nicht nur international und auf europäischer Ebene,¹⁴ sondern auch national werden die Rufe derer lauter, die sich etwa für ein kontinuierliches und systematisches Monitoring der Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher aussprechen.¹⁵ Auch wurden bereits Konzepte für eine systematische Gesetzesfolgenabschätzung, die Verbraucherbelange berücksichtigt, vorgelegt.¹⁶

2. Die unterschiedlichen verbraucherpolitischen Akteure müssen ihre Aktivitäten besser untereinander koordinieren: Die verbraucherpolitische Akteurslandschaft gleicht derzeit einem Flickenteppich. Die Kartell- und Missbrauchsaufsicht befasst sich etwa mit den Praktiken marktmächtiger Unternehmen wie Google und Microsoft, die Verbraucherorganisationen problematisieren einzelne Verbraucherthemen und die Datenschützer halten die Privatsphäre der Verbraucher hoch, ohne hierbei jedoch in jedem Fall auch andere Verbraucherinteressen wie die nach Auswahlmöglichkeiten oder Preise in gleicher Weise mit zu berücksichtigen.

In einer zukunftsfähigen Verbraucherpolitik sollten die unterschiedlichen verbraucherpolitischen Herausforderungen evidenzbasiert priorisiert, die Ursachen für die Unzulänglichkeiten identifiziert und geeignete Handlungsalternativen miteinander abgewogen werden. Hierfür ist es notwendig, dass die unterschiedlichen verbraucherpolitischen Akteure stär-

ker als bisher miteinander kooperieren. Denn nur gemeinsam können sie beispielsweise die eingehenden Verbraucherbeschwerden sinnvoll auswerten, Ursachen analysieren und geeignete Instrumente identifizieren und anwenden.

3. Neue innovative und unkonventionelle verbraucherpolitische Akteure sollten eingebunden werden: Das Internet und soziale Medien sind in den vergangenen Jahren zu einer wichtigen Informationsquelle für Verbraucher geworden. So haben sich im Jahr 2011 rund 70 Prozent der deutschen Verbraucher zwischen 16 und 74 Jahren vor dem Kauf im Internet über Waren und Dienstleistungen informiert.¹⁷ 31 Prozent der Verbraucher gaben an, dass die Erfahrungsberichte auf Bewertungsportalen einen direkten Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen hatten.¹⁸ Zwar stehen diese Portale bei Verbraucherschützern wiederholt wegen problematischer Voreinstellungen bei den Suchoptionen, hinsichtlich ihrer Verständlichkeit oder der Gefahr, bei unseriösen Anbietern zu landen, in der Kritik.¹⁹ Es ist jedoch auch bei Verbraucherorganisationen unbestritten, dass diese Portale wichtige Beiträge hinsichtlich der verbraucherpolitischen Ziele nach Verbraucherinformation und Preis-Leistungs-Wettbewerb leisten.²⁰ Die Verbraucherpolitik sollte diese Akteure viel stärker – etwa durch die Einführung von Mindeststandards – zu hilfreichen unkonventionellen verbraucherpolitischen Akteuren fortentwickeln und fördern (siehe hierzu auch Kapitel 3.1).

4. Die Verbraucherpolitik sollte die Chancen der Digitalisierung der Lebenswelten auch für die eigenen Ziele nutzen:

Im Zeitalter sozialer Medien hat sich die Rolle der Verbraucher von passiven Empfängern hin zu aktiveren Gestaltern des Marktgeschehens verändert. Die britische Verbraucherorganisation Consumer Focus spricht in diesem Zusammenhang auch von „Citizen Enforcers“.²¹ Die Verbraucherpolitik sollte die neuen Möglichkeiten der sozialen Medien nutzen, um die Rolle von Verbrauchern im Marktgeschehen zu stärken. Ein Beispiel hierfür ist eine Initiative der britischen Regierung. Unter dem Stichwort **Midata** will sie es Verbrauchern ermöglichen, ihre Daten bei Unternehmen in einem elektronischen Format abzurufen.²² Ein Anwendungsszenario besteht etwa darin, dass Verbraucher bei ihrem Telekommunikationsanbieter ihre Nutzungsdaten abrufen, um hieraus Nutzungsprofile zu erstellen, die notwendig sind, um einen neuen Telekommunikationstarif oder -anbieter auszuwählen.

Auch sollten die Verbraucherorganisationen sowohl darauf abzielen, kollektives **politisches** Handeln der Verbraucher zu koordinieren, als auch ganz konkret durch Gruppenkäufe – wie es die Konsumgenossenschaften im 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts gemacht haben – Mehrwerte für die Verbraucher zu erzeugen. So haben sich an einer Energieanbieterwechsel-Kampagne der britischen Verbraucherorganisation Which?, die im Internet koordiniert wurde, 287.365 Personen beteiligt, und etwa 37.000 Personen haben ihren Anbieter tatsächlich gewechselt.²³ Auch stellt das Internetportal Lebensmittelklarheit.de, das durch das BMELV gefördert wird, ein weiter auszubauendes Beispiel in diese Richtung dar.

-
- 1 Vgl. Henrike Roßbach (2010): (K)ein allzu zartes Wesen. FAZ, 9. April 2010 und Julia Löhr (2013): Der unmündige Konsument, FAZ, 9. März 2013.
 - 2 Consumers International, ‚Consumer Rights‘, <<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights#.UVqMA6VyeIU>>, aufgesucht am 24 April 2013.
 - 3 United Nations Guidelines for Consumer Protection‘ (2001).
 - 4 Das sechste Ziel der Vereinigungsfreiheit wird in dieser Übersicht ausgeklammert, da es sich bei ihm um ein horizontales Ziel handelt, das über die digitale Welt hinausreicht.
 - 5 Kornelia Hagen, Christian Wey (2009): Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat. Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung (78: DIW Berlin, 2009). S. 5-29, hier S. 8.
 - 6 Lucia A. Reisch und Andreas Oehler (2009): Behavioral Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?, Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung (78: DIW, 2009), S. 30-43, S. 34. Vgl. auch: Ursula Hansen (2003): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL. und OECD (2010): Consumer Policy Toolkit, S. 5.
 - 7 Verbraucherzentrale Bundesverband (2011): Information gut, alles gut? Empfehlungen für wirksame Information. und in ähnlicher Weise: ‚Warning: Too much information can harm‘ A final report by the Better Regulation Executive and National Consumer Council (2007).
 - 8 Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein (2010): Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt.
 - 9 Hans-W. Micklitz et al. (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.
 - 10 Vgl. Andreas Oehler und Lucia A. Reisch (2008): Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? (Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes).
 - 11 Lucia A. Reisch (2005): Neue Verbraucherpolitik – Ziele, Strategien und Instrumente, WiSt Heft, 8 (August 2005), S. 441-445, S. 442.
 - 12 Vgl. Kornelia Hagen und Wolfram Lamping (2013): Eine restriktive Produktregulierung gehört auf die politische Agenda: Systematisierung und Diskussion von Reformvorschlägen zum Riester-Sparen aus verbraucher- und sozialpolitischer Sicht, Sozialer Fortschritt, 2 (2013), 43-51.
 - 13 Europäische Kommission (2012): Consumer Markets Scoreboard, 8. Ausgabe, S. 7.
 - 14 Christian Thorun (2010): Was Verbraucherpolitik von der Verhaltensökonomik lernen kann – ein Blick ins Ausland, WISO direkt der Friedrich-Ebert-Stiftung.
 - 15 Siehe hierzu etwa die Anhörung im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz am 19.01.2011 im Deutschen Bundestag.
 - 16 Kornelia Hagen et al. (2011): Mehr empirische Evidenz, mehr Realitätssinn – Vorschlag für einen „Check Verbraucherpolitik und Verbraucherbeteiligung“.
 - 17 BITKOM, ‚Erst ins Internet, dann zum Händler‘, <http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64038_71833.aspx>, aufgesucht am 24 April 2013.
 - 18 BITKOM, ‚Verbraucher informieren sich vor dem Kauf im Internet‘, <http://www.bitkom.org/de/themen/54866_64745.aspx>, aufgesucht am 24 April 2010.
 - 19 Stiftung Warentest (2013): Stromtarifrechner: Im Wirrwarr der Tarife, test, 03/2013. Stiftung Warentest (2012): Internet-Reiseportale: Vorm Urlaub Klick machen, test, 11/2012. und Stiftung Warentest (2012): Hotelbuchungen: Meerblick per Mausclick, test, 5/2012.
 - 20 Vgl. European Commission (2013): Comparison Tools: Report from the Multi-Stakeholder Dialogue – Providing consumers with transparent and reliable information. und Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2013): Vergleichsportale im Internet – Transparenz schaffen, Verbrauchertäuschung verhindern.
 - 21 Philip Cullum (2010): Unleashing the new consumer power: Fresh thinking, S. 3.
 - 22 Cabinet Office, ‚Guest blog post from Rihard Thaler‘, <<http://blogs.cabinetoffice.gov.uk/behavioural-insights-team/2013/01/24/guest-blog-post-from-richard-thaler/>>, aufgesucht am 24 April 2013.
 - 23 ‚The Big Switch is now closed‘, <<http://www.whichbigswitch.co.uk/closed/>>, aufgesucht am 24 April 2013.