

Andreas Oehler*

Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung?

Die Realität ist weitaus differenzierter als die Annahme, es gäbe ein „mündiges“ Wirtschaftssubjekt wie den Homo oeconomicus. Das „Mündigkeits“-Modell ist sogar gefährlich: Es erzeugt die Illusion, jede und jeder könnte immer alles wissen und tun. Gestützt auf Ergebnisse der Behavioral Economics & Finance erscheint eine so genannte Meta-Bildung zielführend: Es reicht grundsätzlich aus, auf fundierter fachlicher Grundbildung geeignete Expertise zu finden, statt selbst für alles Experte werden zu müssen.

Schlüsselwörter: Verbraucherbildung, Behavioral Economics, Verbraucherforschung, Consumer Education, Household Finance

1 Zur Einführung: Wohin das Leitbild des „mündigen“ Verbrauchers führt

Das Paradigma der „Mündigkeit“ von Verbrauchern, die u.a. einfach nur genügend Informationen brauchen, um sich – ihren eigenen Nutzen maximierend – problemlos selbstverantwortlich entscheiden zu können, ist nicht nur Gegenstand etlicher wissenschaftlicher und politischer Kontroversen (vgl. z.B. Oehler, 2013a; Oehler/Reisch, 2008), es entpuppt sich vielmehr bei realistischer Betrachtung des Verbraucherdaseins als blanke Illusion oder Mythos aus dem „Elfenbeinturm“,¹ auch wenn ca. zwei Drittel aller rechtlichen Regelungen darauf fußen (vgl. Micklitz, 2013).² Kuhr folgert daher – im Kontext Verbraucherfinanzen und Altersvorsorge – ernüchtert:

„Was ... in den vergangenen Jahren alles an neuen Vorschriften für Anlageberater und Vermittler auf den Weg gebracht ... [wurde], lässt sich kaum noch zählen. Doch kommt es weniger auf die Quantität als auf die Qualität der Gesetze an. Und da muss man leider feststellen: Die meisten der neuen Regeln sind nichts als Flickwerk: hier ein bisschen die Anforderungen erhöht, dort ein neues Formular erfunden. Vieles im Ansatz richtig. Aber alles leider nur halbherzig. ... Alle diese Reformen haben eines gemeinsam: Sie setzen auf den mündigen Verbraucher, dem man angeblich nur möglichst viele Informationen geben muss, damit er verständig entscheiden kann. Doch das ist ein Irrglaube“ (Kuhr 2012, S. 17).

2 Verbraucher in wissenschaftlichen Modellwelten³

2.1 Neoklassik und Homo oeconomicus

Die wirtschaftswissenschaftliche Forschung wird seit den sechziger Jahren in Kernbereichen durch die Gedankenwelt der Neoklassik und des Homo oeconomicus geprägt, in der finanzwirtschaftlichen Forschung insb. durch das sogenannte Kapitalmarktmodell. Solche Modelle treffen auf der Basis bestimmter Annahmen Aussagen darüber, wodurch Gleichgewichtspreise grundsätzlich risikobehafteter Zahlungs- und Güterströme bestimmt werden.

Der Blick in die Originalquellen zeigt, dass solche Modelle ursprünglich weder mit normativem noch mit direktem empirisch-deskriptivem Anspruch formuliert worden sind. Es dürfte eher ein Gefüge von „if so“-Aussagen intendiert worden sein, die die Eigenschaften eines idealisierten Marktes im Gleichgewicht aufzeigen, falls sich die Akteure und die Rahmenbedingungen den Modellprämissen entsprechend verhalten. Daraus wurden in der Folgezeit zum einen Ansätze, die das Verhalten der Modellakteure zum normativen Leitbild vernünftigen Marktverhaltens stilisieren, zum anderen Interpretationen der Modellergebnisse im Sinne einer positiven Theorie als Beschreibung der in realen Märkten anzutreffenden ökonomischen Realität sowie schließlich Betrachtungen nur noch der aus der Überlagerung der Einzelentscheidungen resultierenden marktmäßigen Gesamtergebnisse im Sinne eines „as if“-Ansatzes. Insb. bei Letzterem bleibt dann offen, aufgrund welcher konzeptionellen Grundlage die „unsichtbare Hand“ ggf. völlig chaotisch verlaufende Einzelentscheidungen in ein den Rationalitätsanforderungen gerecht werdendes Marktergebnis transformiert.

Jenseits der auf den ersten Blick vielleicht überraschenden, im Sinne einer wissenschaftlichen Ceteris-paribus-Analyse aber durchaus üblichen Setzung sehr restriktiver Verhaltensannahmen wie unbeschränkte Anlage- und Verschuldungsmöglichkeit, gleicher Marktzugang oder homogene Erwartungen (und der kontraintuitiven Folgewirkung, dass in dieser Modellwelt kein Platz für Intermediäre und Institutionen oder Entscheidungsprobleme (Asymmetrien) besteht) ist auf einen zweiten Blick die Rückübersetzung der Modellergebnisse in die Realität der entscheidende Diskussionspunkt. In der Regel sind die Vorhersage von Entscheidungen und die Beschreibung von Verhalten nicht zutreffend. Man spricht hier von der Verletzung des deskriptiven Anspruchs. Aus neoklassischer Perspektive ist jedoch eine Verletzung des normativen Anspruchs zentraler. Diese ist u.a. gegeben, wenn die Akzeptanz der regelmäßig als grundlegend angesehenen Bernoulli-Axiomatik als Basis rationalen Entscheidens von den Entscheidern direkt abgelehnt oder trotz Hinweisen auf „Fehlverhalten“ und Training nicht nur von Laien, sondern auch von Experten, missachtet wird. Solches systematisches „Fehlverhalten“ ist regelmäßig gegeben (vgl. z.B. Oehler 1995; Jungermann et al. 2005).

Verbraucher in der neoklassischen Modellwelt kann man als „Klone“ des Homo oeconomicus verstehen, die in vollkommenen und vollständigen Märkten agieren,

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

alle dasselbe „Welt- und Wirtschaftsmodell“ im Kopf haben und als zentrales Unterscheidungsmerkmal veränderliche (Risiko-)Präferenzen aufweisen (als Voraussetzung für den marktmäßigen Austausch/Handel). Der Markt ist definiert, im Ergebnis „rational“ zu sein („as-if“-Ansatz). Doch welche Verbraucher schaffen es wirklich, Kompetenzen in allen wichtigen Lebensbereichen zu erlangen? Wer wird tatsächlich omni-kompetenter Multi-Spezialist? Verbraucher wären dann – von Beginn der Bildungskette an – gleichzeitig „kleine Wirtschaftswissenschaftler“, „kleine Mediziner“, „kleine Ökotoxikologen“, „kleine Automechaniker“, „kleine Datenschützer“ etc. etc. Zudem wären solche Verbraucher ständig „up to date“, immer und überall, auch unabhängig von der Halbwertszeit von Wissen. *Die Schlussfolgerung überrascht daher nicht, dass „mündige“ Verbraucher dieser Art bestenfalls im „Elfenbeinturm“ leben, keinen Realitätsbezug haben und eher eine Illusion, einen Mythos darstellen, solche Verbraucher hat es nie gegeben. Reinhard Selten, deutscher Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften bringt es auf den Punkt: „Der Mensch ist komplexer als die Annahme, er entscheide sich wohl informiert für seinen größtmöglichen Nutzen. ... Die Wirtschaftswissenschaft muss in dieser Hinsicht umdenken.“*⁴

2.2 (Neue) Institutionenökonomie

Während die neoklassische Theorie ihre Betrachtung allein auf den unmittelbaren (und unendlich schnellen) Tausch zwischen (Markt-)Partnern ausrichtet, widmet sich die neuere, einzelwirtschaftlich und informationsökonomisch orientierte Theorie den hinter diesem Vollzug stehenden Einigungs- und (späteren) Kooperationsprozessen und -problemen. Gedanklicher Ausgangspunkt der Ansätze der (neuen) Institutionenökonomie ist eine Welt mit Wirtschaftssubjekten, die weniger perfekt funktioniert als die neoklassische Modellwelt und es damit institutioneller Regelungen bedarf (vgl. z.B. Oehler & Unser, 2002; Evers, 2002; Kaas, 1995). Die Austauschbeziehungen der Anbieter und Nachfrager sind dabei eingebettet in den nationalen und in den supra-nationalen Rahmen der Akteure. Die Sphäre von Wirtschaftssubjekten, natürlichen Personen wie auch Unternehmen, lässt sich danach als eine Vielzahl von expliziten und impliziten Verträgen zwischen den Akteuren (Anbieter, Nachfrager) und ihrem Umfeld I (national) und Umfeld II (supra-national) verstehen, die grundsätzlich sehr unterschiedlich über den Vertragspartner informiert sind (zweiseitig: Information der Verbraucher hinsichtlich Menge, Preis, Qualität⁵ und Information über den Verbraucher), mit der Folge eines Informationsrisikos (Qualitätsunsicherheit i.w.S.)⁶, und die auf die Verhaltensweisen, z.B. die Geschäftspolitik, sehr verschieden einwirken können (Gestaltung, Einfluss)⁷, mit der Konsequenz eines Delegationsrisikos. Schließlich partizipieren die Akteure sehr unterschiedlich am finanziellen oder physischen/psychischen „Schicksal“ des Vertragspartners (Betroffenheit)⁸.

Die institutionenökonomischen Standardinstrumente zur Reduzierung solcher Informations-, Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien liegen zum einen in einem

Mehr an Informationen, um ein „Lernen“ bei den asymmetrisch schlechter Informierten zu bewirken, indem den besser Informierten Informationspflichten auferlegt werden (juristisch orientiertes „Informationsparadigma“, s.o. Juristentag 2012). Zum anderen sollen immer mehr Regeln und Vorschriften die „schwache“ Vertragsseite stärken und so einen „Wettbewerb“ ermöglichen, der Gestaltung auf „Augenhöhe“ erlaubt. Zu berücksichtigen ist dabei aber, dass nicht alle Sachgüter und Dienstleistungen gleichsam „über einen Kamm geschoren“ werden können. Die einschlägige Literatur (vgl. z.B. Oehler, 2005a; Voit, 2002) unterscheidet traditionell in drei Kategorien nach deren jeweils relevanten Qualitätseigenschaften und Opportunitätskosten für die Suche relevanter Informationen sowie die Erlangung adäquater Kompetenzen: Suchgüter, Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter (inkl. Kontraktgüter). Für Suchgüter (Search goods) kann die Qualitätsunsicherheit hinsichtlich der Leistungseigenschaften ex ante durch die Informationssammlung und -auswertung behoben werden, die Qualität lässt sich vor der Entscheidung beurteilen und die Kosten liegen eher niedrig. Bei Erfahrungsgütern (Experience goods) ist eine Beurteilung überhaupt erst ex interim möglich, zum Entscheidungszeitpunkt liegen bestenfalls Qualitätsvermutungen vor, die Opportunitätskosten sind entsprechend hoch.⁹ Vertrauensgüter (Credence goods) schließlich sind dadurch charakterisiert, dass auch nach der Entscheidung eine Beurteilung der Qualität abschließend nicht bzw. nicht vollständig möglich ist. Das entsprechende Know how kann in vertretbarer Zeit und/oder mit vertretbaren Kosten nicht erlangt werden.¹⁰ In dieser Kategorie kann des Weiteren danach differenziert werden, ob zum Entscheidungszeitpunkt das Sachgut oder die Dienstleistung überhaupt existiert. Für einige Dienstleistungen, z.B. für Finanzdienstleistungen, ist es typisch, dass eine erhebliche zeitliche Divergenz zwischen Leistung und Gegenleistung besteht, die Kontrakte also nur ein Leistungsversprechen enthalten (sog. Kontraktgüter im Unterschied zu Austauschgütern). Dies verdeutlicht, dass zumindest bei Vertrauens- und Kontraktgütern in der Regel die traditionelle ökonomische Argumentation nicht zutrifft, es sei ein Lernen durch Erfahrungen möglich (Trial & Error-Prozesse, Erfahrungsaustausch) und daher führe der Wettbewerb um eine ausreichend große Menge erfahrener und informierter Kunden, die das Preis-Leistungs-Verhältnis kennen, automatisch zu einem Schutz Uninformierter. Eine solche Argumentation mag nur für Suchgüter und ggf. noch für häufig nachgefragte Erfahrungsgüter gelten (vgl. Oehler, 2005a; Voit 2002).

Abgesehen davon sind Lernprozesse in diesem Kontext überhaupt schwer vorstellbar, wenn die Rückmeldungen bzw. die Gegenleistung stets ambiguitätsbehaftet bleiben (Screening, Signalling).

Im Sinne einer „ersten Hilfe“ könnte es sinnvoll sein, die Produktkennzeichnung, also die Kennzeichnung von Sachgütern und Dienstleistungen, auf eine verständliche, klare und vergleichbare Darstellung zu fokussieren, bei der alle wesentlichen Risiken, die Wertentwicklung/Nutzenstiftung, die Verfügbarkeit/erwartete Lebensdauer und mögliche Portfolioeffekte/Quer- und Nebenwirkungen, möglichst in Euro, aufgeführt werden (Standardisierung, Vereinfachung: „Keep it simple!“) (vgl. Oehler

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

2012e,f). Trotzdem verschwinden die Asymmetrien nicht komplett und auch das „als ob“-Phänomen der Beratung nicht (vordergründige Übereinstimmung (zustimmen-des „Nicken“) zwischen Beratenem und Beratendem mangels Verstehen-Können und -Wollen) (vgl. Oehler et al., 2009; Jungermann & Belting, 2004).

Das Informations- und Asymmetrieparadigma der (neuen) Institutionenökonomie erscheint demnach für die Deskription gut geeignet, mehr nicht. In der Regel besteht realitätsbezogen kaum eine Vergleichbarkeit von Sachgütern und Dienstleistungen und kaum Wettbewerb. Aus Verbrauchersicht ähnliche, nahe verwandte Produkte, z.B. Finanzdienstleistungen für die Altersvorsorge, sind weder verständlich noch vergleichbar gekennzeichnet, die geltenden Regelungen vollkommen zersplittert. Der Preis stellt kein Qualitätssignal dar und die viel beschworenen „Selbstheilungskräfte“ eines Marktes bleiben Vision.

2.3 Behavioral Economics & Finance

Unter dem Paradigma der Behavioral Economics & Finance (z.B. Oehler 1995, 1998a, 2000 und 2002) lassen sich diejenigen Forschungsansätze subsumieren, die sich mit dem Informations- und Entscheidungsverhalten von Menschen in ökonomischen Prozessen auseinandersetzen und Informationswahrnehmung, Informationsverarbeitung, Erwartungsbildung und Entscheidungsprozesse analysieren. Der entscheidende Schwerpunkt liegt auf der Berücksichtigung tatsächlichen Verhaltens von natürlichen Personen als Individuen oder als Gruppen solcher, auch als Marktteilnehmer, zum besseren Verständnis ökonomischen Handelns und ökonomischer Prozesse. Eine wesentliche Komponente stellt das Konzept der Bounded rationality dar. Diese schon von Simon (1956) in die allgemeine Entscheidungstheorie frühzeitig eingeführte Basisüberlegung negiert unter anderem aufgrund systematischer Auswertung empirischer und experimenteller Beobachtungen die Existenz einer „full rationality“, d.h. eines Entscheidungsverhaltens im Einklang mit der Bernoulli-Axiomatik, der Bayes'schen Anpassung und der spieltheoretischen Überlegungen eines Nash-Gleichgewichts. Vielmehr wird von einem zielgerichteten, satisfizierenden und logisch konsistenten Verhalten ausgegangen, welches anderen Kriterien und Regeln folgt als solchen der normativen klassischen Entscheidungs- und Spieltheorie. Die Beschränkungen („bounds“) betreffen dabei sowohl kognitive Kapazitäten hinsichtlich der Informationsaufnahme und -verarbeitung als auch Einflussfaktoren im motivationalen und emotionalen Bereich (z.B. Kahneman & Tversky, 1979; Burton & Tuttle, 1999).

Behavioral Economics & Finance lenkt die Aufmerksamkeit auf menschliches Informations- und Entscheidungsverhalten, das den Aussagen neoklassischer Modelle nicht entspricht. Je nach Standpunkt und Begriffssystem der jeweiligen Forscher werden solche Verhaltensweisen, die mit dem weiter oben genannten Rationalverhalten und dessen wesentlichen Axiomen der Erwartungsnutzentheorie nicht übereinstimmen, als „anomales“, „nicht-rationales“ oder „fehlerhaftes“ Verhalten gekenn-

zeichnet und entsprechend Begriffe wie „Anomalien“, „Irrationalitäten“ oder „Biases“ verwendet. Zu den regelmäßig beobachtbaren und praxisrelevanten Phänomenen gehören u.a. (z.B. Oehler, 1995; Oehler, 2002; Jungermann et al., 2005) im Bereich der Informationswahrnehmung/-suche: Information overload, Selective perception, Availability sowie Framing; im Bereich der Informationsverarbeitung und -speicherung sowie der Erwartungsbildung und Entscheidung: Choice overload, Anchoring & Adjustment, Representativeness, Gambler's fallacy, Illusion of Control, Loss aversion, Endowment effect und Disposition effect, Sunk cost effect, Mental accounting, Hindsight bias, Overconfidence, Home bias, Herding sowie Hyperbolic discounting.

Zentrale Ansatzpunkte im Kontext Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung sind die Überlegungen, dass Informationen nicht in beliebiger Menge und in beliebig kurzer Zeit wahrgenommen und verarbeitet werden können (Information overload) und ein zu großes Angebot an Entscheidungsalternativen eher zu einer Verweigerung oder einem Aufschieben von Entscheidungen führt (Choice overload) als zu rationalem Verhalten (neoklassisch wäre: je größer die Wahlmöglichkeiten, umso höher die Wahrscheinlichkeit, die optimale Alternative zu finden). Dies trifft besonders auf komplexe, selten gekaufte Produkte mit Vertrauensgütereigenschaften zu (wie Finanzdienstleistungen und insbesondere Altersvorsorgeprodukte) sowie auf Leistungsbündel, deren Eigenschaften aufgrund der Vielfalt der minimal voneinander abweichenden Optionen nicht mehr überschaubar sind und sich häufig ändern (z.B. im Bereich Mobilfunk/Telekommunikation, Energie). In den nur scheinbar sozialmarktwirtschaftlich „liberalisierten“ Märkte der Daseinsvorsorge (insb. Telekommunikation, Energie, Mobilität, Daten/soziale Netzwerke, Verbraucherfinanzen/Altersvorsorge, Gesundheit/Pflege, vergleichbare Netzindustrien) fehlt Verbrauchern meist Wissen, Erfahrung und Durchsetzungsvermögen, um sich selbst mit Informationsintermediären (Stiftung Warentest und andere NGOs) im Sinne der eigenen Nutzenmehrung bewegen zu können. Hinzu kommt, dass der situationale Kontext, in dem Informationen präsentiert werden, und die Art der Darstellung (das „Framing“) ganz entscheidend Aufnahmebereitschaft, Verständnis, Akzeptanz und Verhaltensrelevanz beeinflussen. Des Weiteren ist besonders relevant, dass die sog. „Irrationalitäten“ auch dann auftreten, wenn die institutionenökonomischen Asymmetrien reduziert oder beseitigt sein sollten (was aber sehr unwahrscheinlich sein dürfte). Als weiteres zentrales Phänomen spielt die Generierung einer Vorstellung des Nutzens eine entscheidungsbeeinflussende Rolle. Die Antizipation des Nutzens selbst stiftet einen Nutzen (Vorfreude, Angst) und der Vorhersage-Nutzen muss dann aber nicht mit dem Erfahrungs-Nutzen übereinstimmen. Trotzdem generiert die Vorstellung des Nutzens einen Nutzen der Vorstellung, der Präferenzen beeinflusst und Zahlungsströme auslöst.

Als eine der maßgeblichen Schlussfolgerungen lässt sich aus den Erkenntnissen der Behavioral Economics & Finance ableiten, dass es DEN Verbraucher oder DIE Konsumentin genauso wenig gibt und geben kann wie der Homo oeconomicus prak-

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

tisch je gelebt hat. Die analoge und die digitale Sachgüter- und Dienstleistungswelt (z.B. Micklitz & Oehler et al., 2010) sind geprägt durch Asymmetrien, oft zu Lasten vieler Verbraucher. Selbst bei Symmetrie unterliegen alle Akteure, also die Stakeholder der Anbieter, die verschiedenen Verbraucher und die Beteiligten an politischen Entscheidungsprozessen und ihre Kontrolleure zahlreichen „Biases“ und „Anomalien“. Es gibt verschiedene Verhaltensmuster, die zur selben Zeit bei verschiedenen Verbrauchern, aber auch beim selben Verbraucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Entscheidungssituationen auftreten.

2.4 Neuro Economics

Experimentelle und empirische Ansätze der Neurowissenschaften in Anwendung auf Sachverhalte ökonomischer Informations- und Entscheidungsprozesse führen zu dem Anspruch, menschliches und hier insb. ökonomisches Verhalten auf der Basis neurobiologischer und neuro-physiologischer Prozesse erklären zu können (z.B. Camerer et al., 2005). Stephen Macknick erläutert dies so:

„Letztlich ist jeder von uns nur ein Haufen elektrochemischer Signale, die in unserem Gehirn herumschwirren. Aus all dem ... [Sinnesorgane, Gedächtnis und dem, was unser Gehirn sich schlichtweg ausdenkt] ... entsteht diese wunderbare Simulation der Realität, in der wir leben. Doch es gibt die Welt da draußen, aber Sie sind nie dort gewesen, nicht mal zu Besuch.“¹²

Trotz einiger konkreter Anwendungsbezüge, z.B. im Marketing (z.B. Kenning et al., 2007, Kenning & Linzmayer, 2010) oder in der Risikoforschung (z.B. Camerer et al., 2005; Levin et al., 2012), gehört die Forschungsrichtung der Neuro Economics eher noch zur Grundlagenforschung. Im Museum Universum in Bremen wird dies mit folgender Aussage deutlich: „Wäre das Gehirn so einfach, dass wir es verstehen könnten, dann wären wir so einfach, dass wir es nicht verstehen könnten.“ *Allerdings ist bereits heute erkennbar, dass viele Ergebnisse der Behavioral Economics & Finance durch medizinisch-biologische Forschungsergebnisse zunehmend validiert zu werden scheinen. Insofern könnte man das Verhältnis von Neuro Economics zu Behavioral Economics auch verstehen als zwei Seiten derselben Medaille.*

2.5 Zwischenfazit

Bezogen auf die wissenschaftlichen Modellwelten und die Frage nach Verbraucherleitbildern für die Regulierung und Bildung kann man wie folgt resümieren. Die Realität ist weitaus differenzierter als die Annahme, es gäbe ein typisches, durchschnittliches, „mündiges“ Wirtschaftssubjekt wie den Homo oeconomicus. Verbraucher sind je nach Konsum- und Lebensbereich in der Praxis ggf. gleichzeitig „verletzlich“ (vulnerable), auf Basisschutz/Daseinsvorsorge angewiesen („Leib & Leben“, existentielle/finanzielle Sicherung; Gefahr des Ausschlusses vom sozialen und wirtschaftlichen Leben, analog wie digital) und/oder „vertrauend“ (confident), in

einigen Bereichen eher sensibilisiert, aber auf Schutz angewiesen (z.B. Datenschutz; auch eine verbesserte Verbraucherinformation und Verbraucherbildung sorgt nur bedingt für Informiertheit und Kompetenz) und/oder „verantwortungsvoll“ (responsible), in einigen Bereichen eher kundig, ökologisch-sozial und politisch engagiert („Bürger“; Grenzen der individuellen Konsumfreiheit werden im verantwortungsbewussten Konsum gesehen).

Das „Mündigkeits“-Modell ist sogar gefährlich: Es erzeugt die Illusion, jede und jeder könnte immer alles wissen und tun. Dabei lässt sich doch nicht abstreiten, dass alle dies gar nicht leisten können oder wollen. *Wichtig ist daher: Transparenz, Verständlichkeit und Vergleichbarkeit von Informationen sind eine notwendige Bedingung in der sozialen Marktwirtschaft. Aber: Immer mehr Informationen und immer mehr Regeln führen NICHT zu mehr selbstverantwortlichem Handeln und Wettbewerb. Hinreichende Bedingung ist vielmehr: Die Qualität, nicht die Quantität der Informationen ist zentral.* Permanent wird man auch mit nutzlosen, sinnlosen Informationen „geflutet“: zu Lösungsmöglichkeiten im folgenden Abschnitt.

Zuvor soll kurz die *Problematik* angesprochen werden, im Sinne des oben genannten Verhaltensmusters des „verantwortungsvollen“ *Verbrauchers* mit „nachhaltigen“ Konsumententscheidungen zu agieren. Was ist ganz konkret gemeint, wenn man einen sozial-ökologischen, also ethischen Konsum einfordert oder zumindest anstoßen will (Annahme: Ethisches Verhalten umfasst das „soziale“ und „ökologische“). „Nachhaltiger Konsum“ könnte meinen: Umwelt- und sozialverträglich hergestellte Produkte zu kaufen, um politischen Einfluss auf globale Problemlagen auszuüben, um die ökonomischen, ökologischen und sozialen Kosten zu minimieren? Sollen Verbraucher also teurere Sachgüter und Dienstleistungen nachfragen, um so gerechte Arbeitsbedingungen, verträgliche Umweltbedingungen u.v.m. zu unterstützen? Im Klartext müsste dies bedeuten: Die reale Risiko-Rendite-Teilung zwischen allen Stakeholdern entspricht nicht einer theoretisch „richtigen“. Deshalb sollen Verbraucher im Wege des „nachhaltigen Konsums“, der „nachhaltigen Geldanlage“ etc. auf Geld oder Renditepunkte verzichten? Ein solcher „Renditeverzicht“ löst aus Verbrauchersicht eine ganze Reihe zentraler Fragen aus, z.B.: Was genau sind denn die tatsächlich messbaren Größen, Indikatoren etc., an denen die sog. Nachhaltigkeit festgemacht wird? Die große Mehrheit der bekannten sog. ESG-Kriterien (environmental, social, corporate governance) oder auch die KPI (key performance indicators) des RNE/DNK (Rat für nachhaltige Entwicklung/Deutscher Nachhaltigkeits-Kodex) sind sehr allgemein und vor allem alles andere als disjunkt formuliert. Welche natürliche Person kann denn tatsächlich und tiefgehend die Einhaltung der verlautbarten Kriterien prüfen? In gewissem Sinne liegt aus Verbrauchersicht wieder ein Kennzeichnungsproblem wie bei der sog. Regionalität: Wer definiert was auf welcher demokratisch legitimierten Basis und wer sorgt für die konkrete Überprüfung und Einhaltung samt Sanktionen? Und wenn Verbraucher auf einen Teil der Rendite verzichten (bei gleichem Risiko?): Wäre es dann nicht ganz zentral, die Risiko-Rendite-Verteilung transparent offen zulegen? Müsste nicht ganz klar sein – vor

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

einem Kauf –, wohin die entgangenen Renditepunkte verteilt werden, also an die Eigentümer für ein angeblich (nachweisbares?) höheres Risiko (ist das Risiko bei den Verbrauchern dann wirklich kleiner?), an Arbeitnehmer für eine bessere Entlohnung, an Rekultivierungsmaßnahmen etc.? Angenommen, es gäbe irgendwann einmal eine solche überprüfbare Transparenz: Gehört dann nicht auch dazu, die Effektivität und Effizienz der Renditeverschiebung und Vermögensverteilung zu Lasten der Verbraucher offen zulegen? Bekommt man denn „auf dem Markt“ tatsächlich Sachgüter und Dienstleistungen, die glaubwürdig „nachhaltig“, also z.B. die reparierbar und langlebig sind oder keine „planned obsolescence“ aufweisen?

3 Verbraucherbildung ja! – Aber welche?

Die Diskussion der Ergebnisse der wissenschaftlichen Modellwelten, insb. aber der Behavioral Economics & Finance, verdeutlicht, dass *Verbraucherpolitik und Regulierung einerseits und Verbraucherbildung andererseits* nur „aus einer Hand“, in einer gemeinsamen Klammer realitätsnah, praxisbezogen und wirksam sein können. Eine als wirksam und realitätsbezogen angestrebte Regulierung hat Verbraucher und Verbraucherinnen als unterschiedliche Menschen mit verschiedenen Verhaltensmustern ernst zu nehmen und zu akzeptieren. Es braucht einen Masterplan, damit Querschnittsaufgaben – insbesondere im Bereich der Daseinsvorsorge – politisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich gelöst werden können. Hierzu muss auch eine entsprechend fundierte und finanzierte Verbraucherforschung wichtige Beiträge leisten (vgl. Oehler & Reisch, 2012). Es bedarf dabei nicht nur einer interdisziplinären Verknüpfung der genannten wissenschaftlichen Welten mit weiteren wie der Soziologie oder der Psychologie, sondern auch eine Transdisziplinarität wie sie in den 2012 neu gegründeten Forschungseinrichtungen sichtbar wird (Forschungsstelle Verbraucherfinanzen & Verbraucherbildung der Universität Bamberg; Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik der zeppelin universität). Neben einer Komplexitätsreduktion („Entrümpelung“) von bestehenden Regelungen bei gleichzeitiger Standardisierung und Musterbildung kommt es dabei besonders auf eine faire Verteilung von Kosten und Nutzen über die erwartete Lebens- und Nutzungsdauer von Sachgütern und Dienstleistungen und einer entsprechenden verbürgten langfristigen Produktverantwortung der jeweiligen Anbieter inkl. deren Intermediärketten an (vgl. Oehler, 2012h). Hinzu kommt eine klare Evidenzbasierung als Standard, nicht als Ausnahme: unabhängig, realistisch und empirisch (z.B. Oehler, 2011c; Hagen, Micklitz, Oehler, Reisch, Strünck, 2013).

Bildung und damit auch Verbraucherbildung lassen sich als Prozess und Zustand bzw. Ergebnis verstehen, die sich wechselseitig bedingen. Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Behavioral Economics & Finance steht dabei der Prozess im Vordergrund und zwar im Sinne einer Erziehung, einer Selbsterziehung, der entsprechenden Beeinflussung und Prägung (Situation, Umfeld) und eines lebensbegleitenden

den Lernens. Dabei ist deutlich geworden, dass weniger allein das Maß des Wissens selbst im Sinne eines Einfüllens via „Nürnberger Trichter“ und einer Speicherung wie in der digitalen Welt („Festplatte“), sondern vor allem das *über das Wissen verfügen können* eine zentrale Rolle spielen dürfte. Es geht dabei also um das reflektierende Verhältnis einer Person zu sich selbst, zu anderen und zur Welt, mithin um Selbstkompetenz, Sozialkompetenz und Fachkompetenz inkl. Methoden- und Problemlösekompetenz (vgl. Wilhelm-Oehler, 2006; Schlegel-Matthies, 2011).

Verbraucherbildung ist dann mehr als die Summe der Einzelteile wie ökonomische/finanzielle Bildung, Ernährungsbildung, Gesundheitsbildung etc. Vielmehr sollte es sich um eine *praktische Sensibilisierung und Unterstützung bei der Bewältigung zentraler Bereiche des Alltags* (Daseinsvorsorge, Vertrauensgüter) handeln, *auf fundierter fachlicher Grundbildung*: Genau dann, wenn ein Problem virulent ist. Insofern sind in diesem Sinne die Forderungen nach der Institutionalisierung als fächerübergreifendes Schulfach und einer klaren Verankerung in den entsprechenden Curricula allgemeinbildender und beruflicher Schulen gut nachvollziehbar, schon allein um die Wahrnehmung in der politischen Regulierung zu erhöhen und der Verbraucherbildung im Konnex mit der Regulierung einen hohen Stellenwert zu geben. Gleichwohl reicht dies sicherlich nicht aus, denn auch nach dem Verlassen der primären und sekundären Bildungskettenelemente bedarf es im Sinne eines lebensbegleitenden Lernens einer entsprechend ausgerichteten Verbraucherbildung für Erwachsene, „vor Ort“ bei den Betroffenen (Praxis). Dies umso mehr, als unabhängig und nicht interessengeleitet erhobene Daten z.B. zur Financial Literacy von Jugendlichen UND Erwachsenen im direkten Vergleich klar zeigen, dass im Prinzip keine wesentlichen Unterschiede bestehen, junge Erwachsene mindestens ebenso deutlich Aktualität, Interesse und Relevanz den Themen Finanzen und Geld zuordnen (vgl. Oehler, 2012a).¹³

Angesichts der permanenten Informationsüberflutung stellt ein Kern der Verbraucherbildung dar, die *Wichtigkeit und Relevanz der Informationen, die für eigene Problemlösungen geeignet erscheinen, selektieren zu können*. Entsprechend den Ergebnissen zur Behavioral Economics & Finance (s.o., Kapitel 2) und unterstützt durch die hierzu ebenso vorliegenden Daten aus dem Bereich Neuro Economics liegt es nahe, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht in jedem wichtigen Lebens- und Konsumbereich permanent alle wichtigen Informationen wahrnehmen, verarbeiten und abrufbar speichern sowie in ihrer Erwartungsbildung und Entscheidung berücksichtigen können. Nicht so sehr zahlreiches Detailwissen, sondern allenfalls exemplarische Aspekte und vor allem eine so genannte *Meta-Bildung* scheinen eher zielführend zu wirken. In der Regel wird es darum gehen, *zu lernen, wie man Expertise findet, ohne selbst jeweils Experte werden zu müssen*. Informationssuche und Informationsanalyse sind mit dem Ziel zu gestalten, Informationen zur Kompetenz und Glaubwürdigkeit von Informationen und Informationsquellen zu erhalten, also Expertise zu erkennen. Meta-Bildung betrifft damit Bausteine, die helfen, die jeweilige Problem- und Entscheidungssituation grundsätzlich zu lösen, z.B. mit Antworten

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

zu Fragen wie: Wo finde ich Vertrauenspersonen? Wie finde ich geeignete unabhängige, aktuelle Informationsquellen? Wie finde ich interessante Informationen, wie entlarve ich unglaubliche Quellen und dahinter stehende Interessen? Wann kann ich einem Ratschlag vertrauen? Wie lerne ich, ob der gewählte Informations- und Entscheidungsweg in einem Fall auch für ein anderes Beispiel passt (z.B. Oehler, 2012a; Oehler & Wilhelm-Oehler, 2011)?

Dabei spielen „Informationslotsen“, z.B. die Stiftung Warentest, die Verbraucherzentralen, Verbrauchertrainer oder andere vergleichbare NGOs, eine wesentliche Rolle. Nicht jeder kann in allen Bereichen Experte werden und es reicht grundsätzlich aus, auf fundierter fachlicher Grundbildung jeweils passende, geeignete Expertise zu finden und die *notwendige Sensibilität für interessengeleitetes Handeln ökonomischer Akteure zu erlernen*. Längst haben wir in allen lebenswichtigen Bereichen wie der Daseinsvorsorge die Grenzen der Individualisierung erreicht. Ohne eine solche *Meta-Bildung und die „kollektive Dimension“ der Verbraucher* kann in vielen lebenswichtigen Konsumbereichen eine Passung und Geeignetheit nur verfehlt werden. Meta-Bildung im Zusammenspiel mit „Informationslotsen“ entlastet also Verbraucherinnen und Verbraucher, nicht permanent in allen wichtigen Lebensbereichen kundig und omni-kompetent sein zu müssen, ohne Illusion und Hybris über die eigene Kompetenz und ohne empfundenen Leid über die eigene Überforderung. Zur Meta-Bildung gehört lebensnahes Training in der Schule genauso wie lebenslanges, praxisnahes Training nach der Schule, für Erwachsene, vorzugsweise *am Ort des Problems und der Betroffenheit*. Dafür bedarf es weniger einer (frontalen) Wissensvermittlung im „Kinoprinzip“ mit viel Gedrucktem oder CDs/DVDs, sondern vor allem eines regelmäßigen „Übens“ an Praxisfällen in Alltagssituationen. Hand in Hand sind *Risikoverständnis¹⁴ und Selbstkontrolle in der analogen und in der digitalen Welt zu trainieren*, also ein Basis-Wissen über zentrale Fakten und Zusammenhänge insb. zum Erkennen interessengeleiteten Verhaltens einerseits aufzubauen und andererseits Fertigkeiten zu entwickeln, lebenswichtige Bereiche mit Expertise Dritter selbst steuern zu können, statt gesteuert zu werden.

4 Ausblick

Der Abschied von der Illusion des „mündigen“ Verbrauchers und vom einseitigen Informationsparadigma des „Viel hilft viel!“ mag für manche sehr schmerzhaft sein. Regulierung und Verbraucherbildung sollten aber in der Verbraucherrealität ankommen, ohne vorgefertigte Leitbilder und Mythen. Transparenz, Verständlichkeit und Vergleichbarkeit sind in einer sozialen Marktwirtschaft dringend notwendig. Die zentrale hinreichende Bedingung ist aber eben das tatsächliche Erkennen der wirklich wichtigen Informationen!

Anmerkungen

*Dieser Aufsatz geht u.a. auf eine Reihe von Vorträgen zur Thematik zurück. Ein besonderer Dank gilt Lucia A. Reisch, Peter Kenning, Hans-W. Micklitz und Kirsten Schlegel-Matthies für die fruchtbaren Diskussionen und Kommentare.

¹ Gemeint ist nicht „Mündigkeit“ im Sinne eines lebenslangen Strebens nach einem Bildungsideal im Humboldt'schen Sinne.

² Vgl. auch die Diskussion anlässlich des 69. Deutschen Juristentags in München 2012 [Präsident Martin Henssler: „Das Motto, viel hilft viel, hat sich nicht bewährt.“, Süddeutsche Zeitung, 18.9.2012, 6]. Schon zehn Jahre früher kommen Micklitz (2003, 1049-1050, 1058; Micklitz 2004) u. a. zu dem Schluss, dass die Verbraucherpolitik der Europäischen Union, vor allem das Vertragsrecht, und insb. die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes fest unter dem Primat des Wirtschafts- und Wettbewerbsrechts mit dem Leitbild des „mündigen“ Verbrauchers stehen. Diese Perspektive erlangt dann besondere Bedeutung, wenn gleichzeitig ein Umbau quasi-monopolistischer Bottlenecks und insb. ein Abbau weiterer Bereiche der Daseinsvorsorge (Netz- und Infrastrukturindustrien, soziale Sicherungssysteme) zumindest scheinbar das Konzept des „mündigen“ Marktteilnehmers reklamiert.

³ Vgl. zu diesen und den nachstehenden Ausführungen Oehler 1995, 1998, 2000, 2002, insb. 2004, 2005a,b, 2006a,b, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2011a.

⁴ Aus einem dpa-Gespräch, zitiert in der Süddeutschen Zeitung, 21.8.2006, 19.

⁵ Qualität kann zwar theoretisch auch in Einheiten der Menge und des Preises mitdefiniert werden; um jedoch die Bedeutung der damit verbundenen Informationen zu betonen, wird hier Qualität gesondert hervorgehoben, im Sinne von Beschaffenheit, Güte und relativer Überlegenheit auf dieser Informationsebene und im Sinne von Verwendbarkeit und Nachhaltigkeit auch auf der nachfolgenden Gestaltungsebene.

⁶ Bereits schon VOR Vertragsschluss (ex ante) wirken die unter den bekannten Begriffen „hidden information“ oder Qualitätsunsicherheit (Informationsrisiko) bestehenden Informationsasymmetrien.

⁷ WÄHREND der Kontraktlaufzeit (ex interim) erschweren zusätzlich Gestaltungsasymmetrien die Zusammenarbeit der Vertragspartner. Moral Hazard und Hold Up sind die Folgen, wobei die letztgenannte Verhaltensweise auch in ex ante symmetrischen Informationsszenarien auftreten kann, wenn unvollständige Verträge unterstellt werden.

⁸ NACH Vertragsende oder -abbruch (ex post) bereiten Betroffenheitsasymmetrien Probleme, die zusätzlich mit mangelnder Kontrolle oder Verifizierbarkeit verknüpft sein können.

⁹ Dies ist in der Regel damit gekoppelt, dass bezüglich der Gestaltungsasymmetrien (Hidden intention, Hold up) eine Beobachtung erst ex post möglich ist.

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

¹⁰ Dies ist in der Regel damit gekoppelt, dass bezüglich der Gestaltungsasymmetrien (Hidden action, Moral hazard) eine Beobachtung auch ex post nicht (vollständig) möglich ist.

¹² Stephen Macknick, Barrow Neurological Institute, Phoenix/Arizona, zitiert in der ARD, Die Macht des Unbewussten (1), 23.7.2012.

¹³ Vgl. auch Studie zum Finanzwissen junger Erwachsener „Ohne Moos nix los – Wie junge Menschen über Geld und Finanzen denken“ / „Typen für die Sendung“, WDR, Köln 2011/12. Das Manko einiger anderer Studien besteht zum einen darin, dass sie neben der Interessengeleitetheit der Fragestellung (Auftraggeber sind oft Finanzintermediäre) insb. nur Jugendliche und junge Erwachsene befragen (ohne Vergleich zur Bevölkerung; etwa Hurrelmann/MetallRente 2010, FAZ-Institut /DSGV 2010) und/oder die Fragestellungen so angelegt sind, falsche oder unklare Antworten zu erzeugen (etwa Forsa/BMELV zum Girokonto oder Lusardi zur Anlage in Fonds).

¹⁴ Zu kurz greift hier die allgemein postulierte These (Römer/Tscheulin 2008), erhöhtes Risiko führe Entscheider verstärkt zu eigenen Informationsanstrengungen und reduziere bzw. substituiere Vertrauensbeziehungen. Richtig erscheint sicherlich zunächst, dass erst wahrgenommenes Risiko zu einer Vertrauenssituation führt. Allerdings muss subjektiv erst ein erhöhtes Risiko wahrgenommen werden (können), damit Entscheider zunehmend selbst aktiver werden. Gerade in inhaltlich oder zeitlich komplexen Situationen bleibt die einsetzende Sensibilisierung bloße Behauptung.

Literatur

- Burton, F.G. & Tuttle, B. (1999). Market Behavior under Information Overload Conditions: Evidence from the Laboratory. *Working Paper*, University of Nebraska.
- Camerer, C.F., Loewenstein, G. & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43, 9-64.
- Evers, M. (2002). *Die institutionelle Ausgestaltung von Wirtschaftsordnungen*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Hagen, K., Micklitz, H.-W., Oehler, A., Reisch, L.A. & Strünck, C. (2013). „Check Verbraucherpolitik und Verbraucherbeteiligung“ – Empfehlungen für eine evidenzbasierte Verbraucherpolitik. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 8 (forthcoming).
- Jungermann, H. & Belting, J. (2004). Wir verstehen uns doch – nicht wahr? Psychologische Aspekte der Altersvorsorge und Anlageberatung. *KritV* 87, (3). 325-344.
- Jungermann, H., Pfister, H.-R. & Fischer, K. (2005). *Die Psychologie der Entscheidung* (2. Aufl.). München: Spektrum.

- Kaas, K.P. (1995). Einführung: Marketing und Neue Institutionenökonomik. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft Nr. 35*. 1-17.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47. 263-291.
- Kenning, P., Plassmann, H. & Ahlert, D. (2007). Consumer Neuroscience. *Marketing ZFP*, 29. 57-68.
- Kenning, P. & Linzmayer, M. (2010). Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 6. 111-125.
- Kuhr, D. (2012). Der überforderte Anleger. *Süddeutsche Zeitung*, 28.12.2012. 17.
- Levin, I.P., Xue, G., Weller, J.A., Reimann, M., Lauriola, M. & Bechara, A. (2012). A Neuropsychological Approach to Understanding Risk-Taking for Potential Gains and Losses. *Frontiers in Neuroscience*, 6. 1-11.
- Micklitz, H.-W. (2003). The Necessity of a New Concept for the Further Development of the Consumer Law in the EU. *German Law Journal*, 4, 1043-1064.
- Micklitz, H.-W. (2004). The Principles of European Contract Law and the Protection of the Weaker Party. *Journal of Consumer Policy*, 27. 339-356.
- Micklitz, H.-W. (2013). Jenseits des Informationsparadigmas – ein Plädoyer für ein soziales Verbraucherrecht. Vortrag, Friedrichshafen, Januar 2013.
- Micklitz, H.-W., Oehler, A. 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*, Berlin.
- Oehler, A. (1992). "Anomalien", "Irrationalitäten" oder "Biases" der Erwartungsnutzentheorie und ihre Relevanz für Finanzmärkte. *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft*, 4. 97-124.
- Oehler, A. (1994). Verhaltensmuster individueller Anleger – eine experimentelle Studie. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 46. 939-958.
- Oehler, A. (1995). *Die Erklärung des Verhaltens privater Anleger – Theoretischer Ansatz und empirische Analysen*. Stuttgart: Poeschel.
- Oehler, A. (1998). Analyse des Verhaltens privater Anleger. In J. Kleeberg & H. Rehkugler (Hrsg.), *Handbuch des Portfoliomanagement* (S. 71-110). Bad Soden: Uhlenbruch.
- Oehler, A. (2000). Behavioral Finance – Theoretische, empirische und experimentelle Befunde unter Marktrelevanz. *BankArchiv*, 48. 978-989.
- Oehler, A. (2002). Behavioral Finance, verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung und Portfoliomanagement. In J. Kleeberg & H. Rehkugler (Hrsg.), *Handbuch des Portfoliomanagement* (2. Aufl., S. 843-870). Bad Soden: Uhlenbruch.
- Oehler, A. (2004). Anlegerschutz in einem markt- und intermediärbasierten System – Eine Analyse im Lichte der Neuen Institutionenökonomik, der Theorie der Finanzintermediation und der Behavioral Economics & Finance. *Gutachten für den*

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

- wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin.
- Oehler, A. (2005a). Verbraucherinformation als Motor des Qualitätswettbewerbs. In vzbv Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.), *Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation – Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte* (S. 28-50). Berlin: BWV.
- Oehler, A. (2005b). Funktion von Banken und anderer Finanzintermediäre bei zunehmender internationaler Finanzmarktintegration unter der Perspektive ihrer gesellschaftlichen und nationalstaatlichen Bedeutung – Corporate Governance & Control in markt- und intermediärbasierten Finanzsystemen im Kontext von Personal- und Kapitalverflechtungen. In M. Heidenreich, M., H.-W. Micklitz, A. Oehler, H. Rattinger & J. Schwarze (Hrsg.), *Europa nach der Osterweiterung. Europaforschung an der Universität Bamberg* (S. 210-221). Berlin: Kadmos.
- Oehler, A. (2006a). Zur ganzheitlichen Konzeption des Verbraucherschutzes – eine ökonomische Perspektive. *Verbraucher und Recht*, 21. 294-300.
- Oehler, A. (2006b). Zur Makrostruktur von Finanzmärkten – Börsen als Finanzintermediäre im Wettbewerb. In W. Kürsten & B. Nietert (Hrsg.), *Kapitalmarkt, Unternehmensfinanzierung und rationale Entscheidungen* (S. 75-91), Berlin u.a.: Springer.
- Oehler, A. (2006c). Zu einem modernen ökonomischen Verbraucherbild. *Stellungnahme für den wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*, Berlin.
- Oehler, A. (2009a). Stiften, damit das Verbrauchervertrauen nicht stiften geht! *Frankfurter Rundschau*, 65, 17. März 2009. 20.
- Oehler, A. (2009b). Finanzkrise und Verbraucherschutz. *Stellungnahme zur Anhörung im Landtag NRW am 26. März 2009 zum Thema „Finanzkrise“* (Drucksache 14/7959), Bamberg.
- Oehler, A. (2010a). Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?! *Konsumentenpolitisches Forum (KPF)*, Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK), Wien.
- Oehler, A. (2010b). Behavioral Economics meets Personal Finance: Ein „alter Hut“ in der forschungsgeleiteten Verbraucherpolitik? *Workshop Wissenschaft und Politik im Gespräch: Perspektiven forschungsgeleiteter Verbraucherpolitik*. DIW Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung und FES Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.
- Oehler, A. (2010c). Verbraucherschutz und Finanzdienstleistungen: Ad hoc und zielloos die Chancen verpassen? *Statement, Konferenz „Aus der Krise lernen – Mehr Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen!“* Berlin, März 2010.
- Oehler, A. (2011a). Behavioral Economics und Verbraucherpolitik: Grundsätzliche Überlegungen und Praxisbeispiele aus dem Bereich Verbraucherfinanzen. *Bank-Archiv*, 59. 707-727.

- Oehler, A. (2011b). Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt? *Statement, Konferenz Verbraucherpolitik*. Berlin, Juni 2011.
- Oehler, A. (2011c). Check Verbraucherpolitik & Verbraucherverhalten: Mehr Realismus, mehr Verbraucherbeteiligung, mehr Unabhängigkeit?! *Parlamentarischer Abend*. Berlin, September 2011.
- Oehler, A. (2011d). Erwartungen an eine verbrauchergerechte Reform der Finanzaufsicht. *Eröffnungsreferat, Konferenz „Säulen einer reformierten Finanzaufsicht – Wer wacht über die Verbraucherinteressen im Finanzmarkt?“* Berlin, Oktober 2011.
- Oehler, A. (2012a). Verbraucher und Finanzen: Zwei Welten? Problempunkte und Lösungsansätze. *Grundsatzvortrag, Forum Privater Haushalt: „Was kann finanzielle Bildung leisten?“* Berlin, März 2012.
- Oehler, A. (2012b). Verbraucherbildung ja!: Aber welche? *Eröffnungsvortrag, Zweite Netzwerkkonferenz: „Verbraucherbildung – Konsumkompetenz stärken“*. Berlin, Mai 2012.
- Oehler, A. (2012c). Verbraucher & Wirtschaft: Modellwelten oder Realität? Leid(t)bilder, Mythen und Lösungen. *Grundsatzvortrag, 33. Wirtschaftsphilologentagung „Wirtschaftliche Entscheidungsmodelle in der Krise“*. Passau, 27. September 2012.
- Oehler, A. (2012d). Verbraucherforschung – Verbraucherleitbild – Verbraucherbildung: aber welche? *Vortrag zur Ringvorlesung „Verbraucherforschung – Basis für Verbraucherpolitik, Verbraucherschutz und Marketing“*. Sigmaringen, November 2012.
- Oehler, A. (2012e). Klar, einfach, verständlich und vergleichbar: Chancen für eine standardisierte Produktinformation für alle Finanzdienstleistungen. Eine empirische Analyse. *ZBB Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft*, 24. 119-133.
- Oehler, A. (2012f). Anbieter- und verbrauchergerechte Beratung und Information, Mehr Anlegerschutz durch standardisierte Beratungsprotokolle und Produktinformationsblätter. *Studie im Auftrag des MLR Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden Württemberg, des SparkassenVerband Baden-Württemberg, des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V., Bamberg/Stuttgart*.
- Oehler, A. (2012g). Politikberatungsbedarf im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes. *Vortrag, Leitungsgruppe Forschung des BMELV*. Braunschweig, Juli 2012.
- Oehler, A. (2012h). Die Verbraucherwirklichkeit: Mehr als 50 Milliarden Euro Schäden jährlich bei Altersvorsorge und Verbraucherfinanzen. Befunde, Handlungsempfehlungen und Lösungsmöglichkeiten. *Gutachten im Auftrag der Bundstagsfraktion Bündnis 90 Die Grünen*, Berlin/Bamberg, Dezember 2012.
- Oehler, A. (2013a). Verbraucher und Wirtschaft: Modellwelten oder Realität? Leit(t) bilder, Mythen und Lösungen. *Vortrag, 1. Fachforum des Netzwerks Ver-*

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

- braucherforschung des BMELV „Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik“.* zeppelin universität, Friedrichshafen, Januar 2013.
- Oehler, A. (2013b). Verbraucher (finanz) bildung in Schulen: Expertise finden, ohne Experte werden zu müssen?! *Vortrag, Hessisches Netzwerk Finanzkompetenz.* Wiesbaden, Februar 2013.
- Oehler, A. (2013c). Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung? *Vortrag, HaBiFo-Jahrestagung „Ethik – Konsum – Verbraucherbildung“.* Paderborn, Februar 2013.
- Oehler, A. (2013d). Verbraucherbildung für Erwachsene: Expertise finden, ohne Experte werden zu müssen?! *Festvortrag, Projektmesse und Netzwerktagung „Ökonomische Verbraucherbildung – ein Leben lang“.* München, März 2013.
- Oehler, A. et al. (2009). Zur Qualität der Finanzberatung von Privatanlegern: Probleme des Beratungsprozesses und Lösungsansätze. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*, Berlin.
- Oehler, A. & Reisch, L.A. (2008). Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? *Studie im Auftrag des vzbv e.V.*, Berlin.
- Oehler, A. & Reisch, L.A. (2012). Sie lebt! Zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum: Eine empirische Analyse. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 7. 105-115.
- Oehler, A. & Unser, M. (2002). *Finanzwirtschaftliches Risikomanagement*. 2. Aufl., Berlin u.a.: Springer.
- Römer, S. & Tscheulin, D.K. (2008). Die Bedeutung von Vertrauen in risikoreichen Kooperationsentscheidungen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 60. 434-458.
- Schlegel-Matthies, K. (2011). Was ist Verbraucherbildung? Was kann sie leisten? *Vortrag, Tagung Verbraucherbildung: Probleme und Zukunft*. Tutzing, April.
- Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of Environments. *Psychological Review*, 63. 129-138.
- Voit, M. (2002). *Plattformstrategien im Retail-Banking*. Wiesbaden: DUV.
- Wilhelm-Oehler, D. (2006). *Evaluation eines Sozialkompetenz- und Selbstkompetenztrainings*. Universität Mannheim.

Verfasser

Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler
Universität Bamberg, Lehrstuhl für Finanzwirtschaft und
Forschungsstelle für Verbraucherfinanzen & Verbraucherbildung
Kirschäckerstr. 39
D-96045 Bamberg

E-Mail:
andreas.oehler@uni-bamberg.de
Internet:
www.uni-bamberg.de/bwl-finanz