

Werner Brandl

Der „mündige Verbraucher“ – ein Mythos zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Alle (Politik/Wirtschaft/Wissenschaft/Medien) reden von ihm, alle wollen ihn: den „mündigen Verbraucher“ – zumindest als typologisches Idealbild eines Menschen, der sich angesichts der Vielfalt an Gütern und Dienstleistungen nicht nur nicht die Freiheit in der Entscheidung des Was, Wozu und Wie des Konsums abnehmen lässt, sondern auf Augenhöhe mit anderen Akteuren ganz fundamental das „Marktgeschehen“ (mit-)bestimmt – Anmerkungen zu Phänomen und Phänomenologie eines Menschenbildes.

Schlüsselwörter: mündiger Verbraucher, Konsum, Ökonomie, Verantwortung

„Die Menschen im Haushalt sind Akteure. Sie gestalten Alltag und Lebensführung im Kontext der jeweiligen Lebensbedingungen. Wissen und Werte zu verschiedenen Bereichen der Lebensbedingungen erweitern oder begrenzen die von ihnen wahrgenommenen Optionen“

(Thiele-Wittig, 2007, S. 300)¹

Grundlegendes & Handlungsleitendes

Ökonomische Grundlage unserer Gesellschaftsordnung ist die - von Ludwig Erhard als Kennzeichen seiner Wirtschaftspolitik „Wohlstand für alle“ (Erhard, 1957) so bezeichnete - *soziale Marktwirtschaft*.

Im Rahmen dieser Wirtschaftsordnung ist die Frage der *Produktion, der Distribution und des Konsums* eigentlich recht einfach und eindeutig geregelt:

- *Wirtschaft:* Waren werden produziert, Dienstleistungen gegen Geld angeboten und von Verbrauchern konsumiert bzw. in Anspruch genommen und mit Geld beglichen.
- *Markt:* Der Markt regelt über Angebot und Nachfrage einerseits die Art, Menge und Preise der Güter und Dienstleistungen und andererseits - soweit es die Zahlungsfähigkeit gestattet - Art und Umfang der Befriedigung der Konsumbedürfnisse.
- *sozial:* Damit im Kräfteverhältnis von Produzenten und Konsumenten nicht allzu einfach der ökonomisch potentere Marktteilnehmer ausschließlich die Spielregeln bestimmt, greift der Staat da und dort regulierend ein.

Leitbild & Zerrbild

„Der Charme der marktwirtschaftlichen Ordnung liegt gerade darin, dass sie nicht auf den perfekten Menschen angewiesen ist, um effizient zu sein. Die Theorie geht in ihren Modellen meist davon aus, dass Verbraucher stets wohl-informiert, abwägend und verantwortungsvoll handeln. Mit der Wirklichkeit hat das nicht viel zu tun“ (Strünck, 2011, S. 7).

Mit dem „Verbraucher“ betritt ein Akteur den Markt, den *Politik, Gesellschaft und Rechtsprechung* einerseits gar nicht genug loben können. Adam Smith meinte schon 1776 in „The wealth of nations“:

„Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to, only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer“.

Ludwig Erhard überträgt dies als „Wohlstand für alle“ in das Deutschland der Nachkriegszeit:

„Unsere Wirtschaftspolitik dient dem *Verbraucher*; er allein ist der *Maßstab und Richter allen wirtschaftlichen Tuns*. Diese Politik der sozialen Marktwirtschaft hat vor der ganzen Welt den Beweis erbracht, dass ihre Grundsätze des freien Leistungswettbewerbs, der freien Konsumwahl wie überhaupt der freien Entfaltung der Persönlichkeit besserer ökonomische und soziale Erfolge gewährleisten, als jeder Art einer behördlichen Lenkungs- oder Zwangswirtschaft es vermag“ (Erhard, 1957, S. 65).

Mit Blick auf eine historische Entwicklung bleibt der „mündige Verbraucher“ dennoch Anlass für eine ambivalente/zwiespältige Betrachtung:

„Die schwächste Stellung in der heutigen Wirtschaft hat der Mensch als Verbraucher - als Konsument von privaten, aber auch von öffentlichen Konsumgütern“ (Scherhorn, 1974, S. 8).

„Konsumenten sind keine Marionetten an den Fäden der globalen Wirtschaft, sondern weitestgehend eigenständige Akteure, die über einen erheblichen Einfluss auf politische Entscheidungen und die Marktstrategien von Unternehmen verfügen“ (Heidbrink, Schmidt & Ahaus, 2011, Vorwort).

Das *BGB* definiert Verbraucher als natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft abschließt, das weder einer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit zugeordnet werden kann.

Die Rechtsprechung führt dies in die Konstruktion eines fiktiven typischen Verbrauchers weiter:

Die in Deutschland gültigen *EU-Richtlinien* unterstellen als „mündigen Verbraucher“ einen (fiktiven) Durchschnittsverbraucher, der angemessen

- gut informiert,
- aufmerksam und
- kritisch ist.

Mythos „mündiger Verbraucher“

Das darin erkennbare Leitbild des *Homo oeconomicus* geht davon aus, dass die in der Marktwirtschaft handelnden Personen mündig sind, selbstständig und rational handeln und entscheiden können und skizziert den Verbraucher als einen Menschen, der (prinzipiell) allumfassend informiert ist, (ausschließlich) nach rationalen Maßstäben handelt und (egoistisch) seinen Nutzen maximiert!

„Die ökonomische Ethik schreibt vor, dass der Mensch sein Handeln an einer Analyse des *Aufwandes* (an Zeit, Geld, Kraft, Konzentration, die anderen möglichen Verwendungen entzogen werden müssen) und des *Ertrages* (Gewinn, Befriedigung, Erfüllung, Nutzen) orientieren und stets diejenige Handlungsalternative bevorzugen sollte, die das günstigste Verhältnis von Aufwand und Ertrag verspricht“ (Scherhorn, 1974, S. 17).

Doch andererseits hat's der Verbraucher/die Konsumentin nicht leicht und kann's eigentlich nicht/niemandem recht machen:

Verhalten sich die Preise an den Benzinzapfsäulen wieder einmal recht „volatil“, ist guter Rat sofort zur Stelle: Preise an verschiedenen Tankstellen (auf der Fahrt zur Arbeit inkl. Umweg) vergleichen, Internetportale zu Rate ziehen, morgens, freitags und vor Ferienbeginn nicht tanken, stattdessen besser abends, unter der Woche, evtl. jenseits der Grenze tanken und mit der Bahn/dem Flugzeug in die Ferien starten, Fahrgemeinschaften bilden, gar ein neues Auto mit niedrigeren Verbrauchswerten anschaffen...

Versucht nun die Konsumentin/der Verbraucher - ökonomisch betrachtet durchaus vernünftig - das Gesamtbudget nicht zu überschreiten und an anderer Stelle einzusparen und z.B. beim Textildiscounter die billigen T-Shirts für die Kinder zu erstehen, erhebt sich schnell ein warnender Zeigefinger, ob man ökologisch/sozial nicht ein schlechtes Gewissen angesichts des ökologischen Desasters und der gesundheitlichen Schäden der Färber in Marokko und der drangsalierten Näherinnen in Bangladesch habe; kauft man stattdessen Markenware, handelt man das schnell den Vorwurf ein, Markenfetischist zu sein, dem es nicht so sehr auf den Gebrauchswert, sondern auf das soziale Prestige ankomme; gönnt man sich im Februar die Erdbeeren aus Spanien, wird sogleich unterstellt, den Saisonkalender heimischen Obstes und Gemüses beim Einkauf nicht befragt zu haben und überhaupt für die Plastikfolienlandschaft und exorbitanten Wasserverbrauch im südlichen Spanien (mit-)verantwortlich zu sein. Was Lebensmittel insgesamt betrifft, kaufen Verbraucherinnen/Konsumenten zu viel ein und schmeißen zu viel weg, interpretieren das MHD falsch. Bei Finanzprodukten schließlich fehlt ihnen total der Durchblick und fallen wegen Gier und Schlimmeres auf unseriöse Anbieter herein...

Beispiel: Lebensmittelabfälle

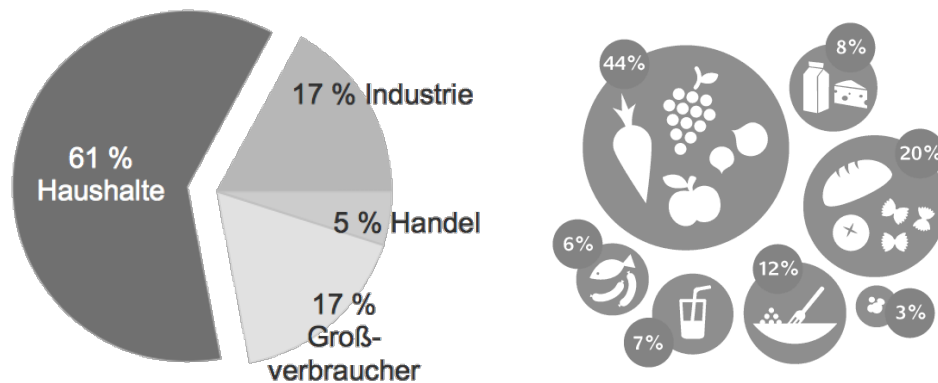


Abb. 1: „Wegwerfgesellschaft“: Verursacher und Weggeworfenes Quelle: BMELV und [www.zugutfuerdietonne.de]

Man sieht: Den schwarzen Peter hat - offensichtlich - immer die Konsumentin/der Verbraucher: Jährlich ca. 11 Millionen Tonnen Lebensmittel landen auf dem Müll – am meisten Gemüse und Obst, gefolgt von Back- und Teigwaren, Speiseresten, Milchprodukten, Getränken, Fleisch und Fisch, auch Süßigkeiten - pro Jahr und pro Kopf durchschnittlich 82 Kilogramm Lebensmittel.

Macht & Ohnmacht

„In der Demokratie ist das Volk der Souverän, in der Marktwirtschaft sind es die Konsumenten“ (Strünck, 2011, S. 6).

Mit fast 1400 Milliarden (= 1,4 Billionen) € stehen allein in Deutschland den privaten Haushalten (und damit ca. 17 000 € pro Kopf und Jahr) für private Konsumausgaben zu Verfügung.

Diese Zahl suggeriert *Macht*, und in der Tat konkurrieren Warenproduzenten und Anbieter von Dienstleistungen um die Verteilung dieser enormen Summe: Mit vielen Angeboten und allerlei Werbung wird den Verbrauchern die Befriedigung ihrer unterschiedlichen Bedürfnisse (von Lebensnotwendigem bis hin zu Luxus) versprochen.

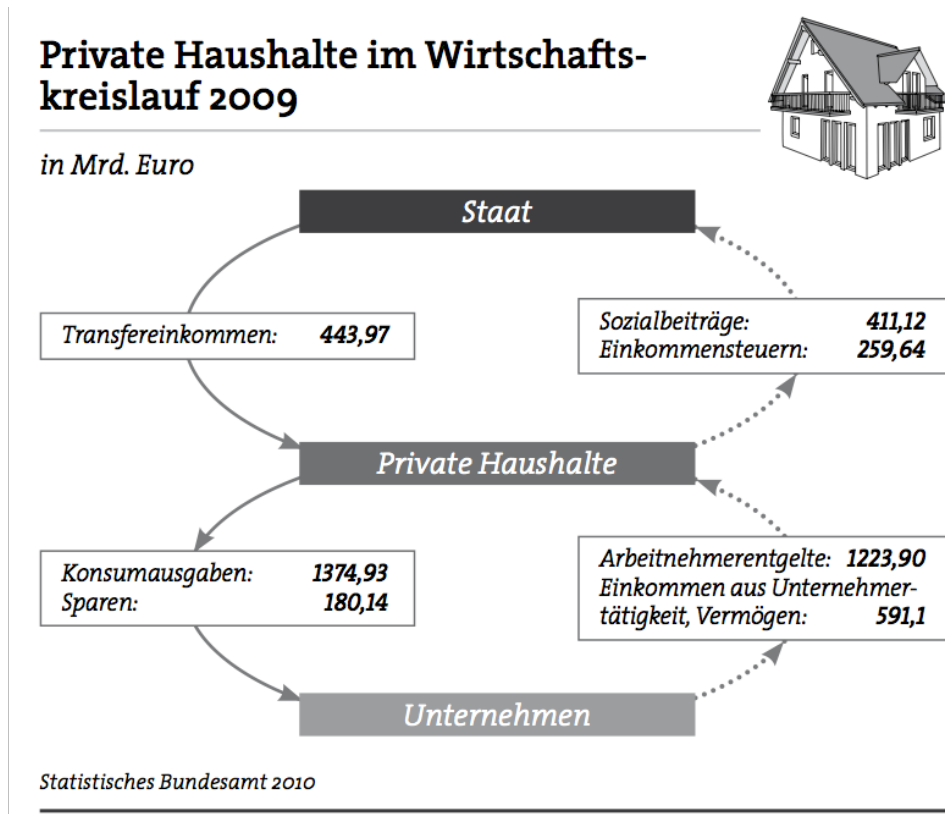


Abb. 2: Private Haushalte: Schnittstellen im Wirtschaftskreislauf

Allerdings liegt darin auch der Ausgangspunkt der *Ohnmacht* des Verbrauchers: Die Verbraucher agieren in einem Kontext, in der sie von den Warenproduzenten und Dienstleistungsanbietern – in der Regel gesetzeskonform, manchmal grenzwertig und leider auch einmal darüber hinaus – mit einer Fülle an Informationen über das umfangreiche Angebot versorgt werden: In der Tat steht auf Lebensmittelverpackungen viel gesetzlich Erforderliches, manchmal auch vordergründig Verkaufsförderndes – aber auch manch irritierend Verkläusultes.

Mündigkeit auf Seiten des Verbrauchers und Transparenz auf Seiten der Anbieter – so stellt man sich und anderen gerne die Voraussetzungen ökonomischen Agierens als ein komplementäres (sich ergänzendes und notwendig aufeinander bezogenes) Verhältnis dar.

Mythos „mündiger Verbraucher“ |

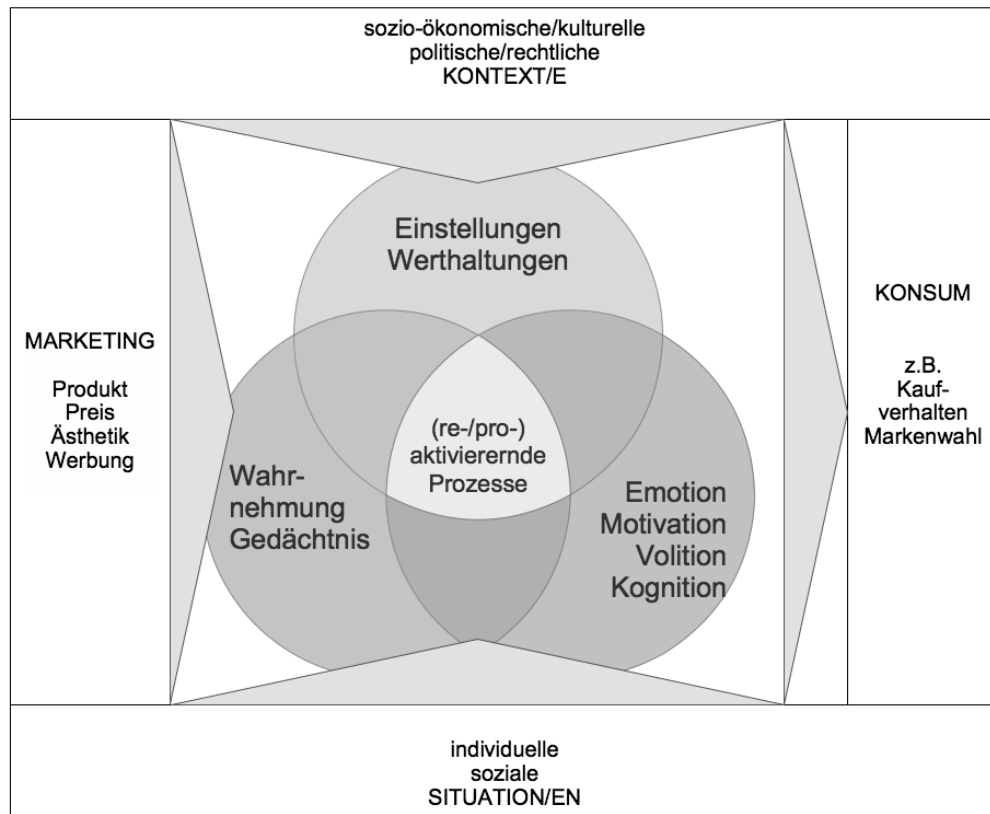


Abb. 3: Der Verbraucher in der „Zwickmühle“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Dem Verbraucher erscheint es allerdings eher als eine „Zwickmühle“ und mutet ihm einiges an Kompetenzen zu:

Ohne ein gerüttelt Maß an Kenntnissen aus Biologie, Chemie, Physik, Recht etc. ist (und bleibt) das Verhältnis Verbraucher/Anbieter wohl sehr asymmetrisch:

Ausschnitt *Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln*

§ 6 Verzeichnis der Zutaten

(1) Das Verzeichnis der Zutaten besteht aus einer Aufzählung der Zutaten des Lebensmittels in absteigender Reihenfolge ihres Gewichtsanteils zum Zeitpunkt ihrer Verwendung bei der Herstellung des Lebensmittels. Der Aufzählung ist ein geeigneter Hinweis voranzustellen, in dem das Wort "Zutaten" erscheint.

(2) Abweichend von Absatz 1

1. sind zugefügtes Wasser und flüchtige Zutaten nach Maßgabe ihres Gewichtsanteils am Enderzeugnis anzugeben, wobei der Anteil des zugefügten Wassers durch Abzug der Summe

Mythos „mündiger Verbraucher“

der Gewichtsanteile aller anderen verwendeten Zutaten von der Gesamtmenge des Enderzeugnisses ermittelt wird; die Angabe kann entfallen, sofern der errechnete Anteil nicht mehr als fünf Gewichtshundertteile beträgt;

...

4. können bei konzentrierten oder getrockneten Lebensmitteln, bei deren bestimmungsgemäßem Gebrauch Wasser zuzusetzen ist, die Zutaten in der Reihenfolge ihres Anteils an dem in seinen ursprünglichen Zustand zurückgeführten Erzeugnis angegeben werden, sofern das Verzeichnis der Zutaten eine Angabe wie "Zutaten des gebrauchsfertigen Erzeugnisses" enthält;

5. können Obst-, Gemüse- oder Pilzmischungen, sofern sich die Obst-, Gemüse- oder Pilzarten in ihrem Gewichtsanteil nicht wesentlich unterscheiden, im Verzeichnis der Zutaten unter der Bezeichnung "Obst", "Gemüse" oder "Pilze", gefolgt von dem Hinweis "in veränderlichen Gewichtsanteilen", unmittelbar gefolgt von den vorhandenen Obst-, Gemüse- oder Pilzsorten angegeben werden;

...

7. können Zutaten, deren Anteil weniger als 2 Gewichtshundertteile des Enderzeugnisses beträgt, in beliebiger Reihenfolge nach den übrigen Zutaten angegeben werden.

Quelle: [www.gesetze-im-internet.de/lmkv/_6.html]

Und ein bisschen Mathematik kann auch nicht schaden:

Beispiel: Rechenakrobatik gefordert

Tab.1: Was ist günstig(er)?²



vorher: 100 Töpfchen zu 18,5 Gramm
für 16,36 Euro

nachher: 120 Töpfchen à 15 Gramm für
18,50 Euro

vorher: 16 Kapseln mit 12,8g pro Kapsel
für 200 ml

nachher: 16 Kapseln mit 10g pro Kapsel
für 180 ml

zum selben Preis

Quelle: Verbraucherzentrale Hamburg

Vernunft & Bauchgefühl

"Die Vernunft formt den Menschen, das Gefühl leitet ihn" (Jean-Jacques Rousseau).

Das Bild des rational handelnden Verbrauchers entspricht keineswegs und durchgängig der Realität: Allzu sehr ist nämlich sein tatsächliches Verhalten, was Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen anbelangt, wenn nicht „irrational“, so doch sehr emotional angelegt:

„Der Verbraucher reagiert überwiegend emotional, dabei ist es weitgehend gleichgültig, sein Verhalten nach „vernünftig“ oder „unvernünftig“ zu bewerten. Aus seiner eigenen Sicht ist sein Verhalten „immer vernünftig“, weil dadurch seine eigenen Bedürfnisse optimiert werden. Argumente sind immer zur Hand, um emotionale Entscheidungen rational zu erklären, d. h. aber nicht, dass diese Argumente auch die Motive des Handelns waren“ (Pudel, 2002, S. 3).

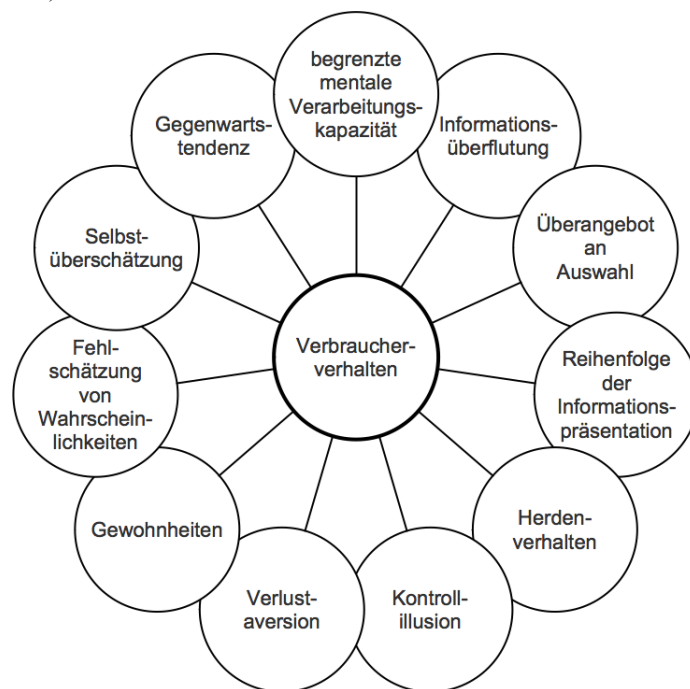


Abb. 4: Ausgewählte Einflüsse auf das Verbraucherverhalten (kompiliert aus: Reisch & Hagen, 2011, S. 228-230)

Selbst die Neuroökonomie befasst sich inzwischen mit diesem Phänomen. in der „Beschreibung und Erklärung menschlichen Verhaltens in ökonomischen Ent-

Mythos „mündiger Verbraucher“

scheidungssituationen mit methodischer Unterstützung der Neurowissenschaften“ (Reimann & Weber, 2011, S. 5).

„Ziel der Neuroökonomie ist es, mittels neurowissenschaftlicher Methoden die so genannte behavioristische Black Box zu „öffnen“ und affektive sowie kognitive Vorgänge im menschlichen Nervensystem besser zu verstehen“ (Reimann & Weber, 2011, S. 7),

wobei man allerdings die Erwartungen an die Ergebnisse nicht allzu hoch ansetzen sollte:

Beispielsweise ließen Plassmann et al. (2008) Probanden im Kernspintomografen Wein bewerten, wobei die Probanden glaubten, dass sie fünf verschiedene Weine zu trinken bekämen, obwohl es nur drei mit unterschiedlichen Preisschild waren: „The task consisted of six trial types: \$5 wine (wine 1), \$10 wine (wine 2), \$35 wine (wine 3), \$45 wine (wine 1), \$90 wine (wine 2)“ (S. 1050).

Dass als – eigentlich nicht – überraschendes Ergebnis zu konstatieren war: „Der Wein mit dem vermeintlich höheren Preis erhielt bessere Noten. Die kernspintomografischen Daten spiegeln das ebenfalls wider“ (Weber 2012, S. 15) wundert nicht nur passionierte Weintrinker wenig, ist das doch nicht unbekannte Phänomen – ohne Kernspin – Standardrepertoire der Konsumentenforschung!

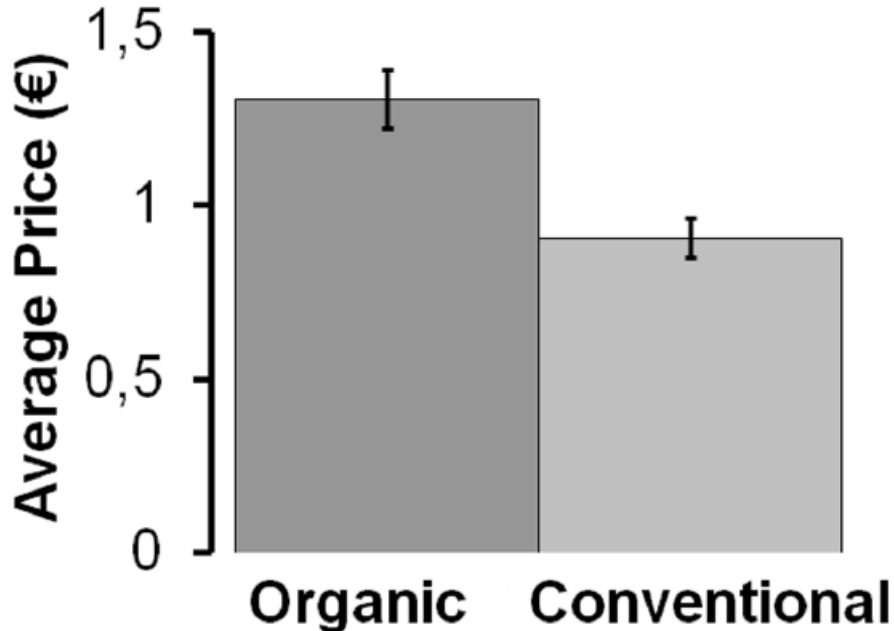


Abb. 5: Average willingness to pay (WTP) for organically and conventionally produced foods (Quelle: Linder, 2011, S. 33).

Was aber ließ sich nun im Kernspin feststellen? „Increased activity in the ventral striatum was found for foods labeled „organic“ in comparison to conventionally produced food“ (Linder et al., 2010, S. 215).



Quelle: <http://brainmind.com/BasalGanglia.html>

Mythos „mündiger Verbraucher“

Es offenbart sich allerdings – wieder einmal – das „Henne oder Ei“-Problem, nämlich die Frage nach Ursache und Wirkung – und da hilft die Hirnforschung – zumindest fürs erste – auch nicht sehr viel weiter:

„Diese Art von Experiment lässt allerdings keine Rückschlüsse auf Kausalbeziehungen zu. Es bleibt also offen, ob eine verstärkte Reaktion im ventralen Striatum zum vermehrten Kauf von Bioahrungsmitteln führt oder umgekehrt“ (Weber, 2012, S. 17).

Markt & Moral

«Wer verstehen will, muss denken!», sagte der Verstand.
«Wer erleben will, muss fühlen!», erklärte das Gefühl.
«Ich tue beides, ohne das jeweils andere!»,
entgegnete das Paradox.
(Holger Wyrwa).

„Die unklare und widersprüchliche Rolle, die der Konsument zwischen moralischer Selbsteinschätzung und marktorientierten Verhaltensweisen einnimmt, spiegelt sich in einer langen Tradition der Konsumkritik wider“ (Heidbrink, Schmidt & Ahaus, 2011, S. 10) – und bedient(e) sich unterschiedlicher Menschenbilder:

Zur ‚Hoch‘zeit der Konsumkritik in den 1970er Jahren erfreute sich der „Homo consumens“, der konsumierende Mensch, „der durch Maßlosigkeit, Kurzsichtigkeit und Manipulation seine Umwelt ebenso wie sich selbst entwürdigt“ (Schmidbauer, 1972, S. 9) einer schlechten Meinung und mit der Forderung nach einer „Ethik des Konsumverzichts“ konfrontiert – und feiert heutzutage eine Renaissance in der Forderung nach (mehr) Suffizienz, heißt: Bescheidenheit!

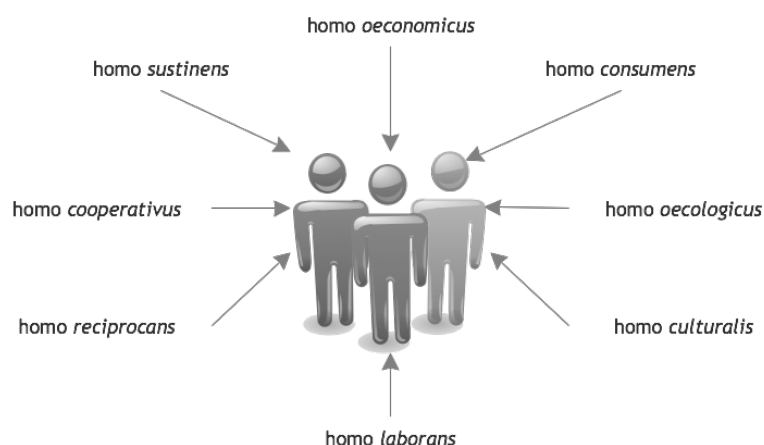


Abb. 7: Irgendeiner wird's schon richten! (Quelle: Eigene Darstellung)

Der „Homo reciprocans“ (Falk, 2001) bietet in Kooperation mit dem „Homo sustinens“ das Gegenbild zum „Homo oeconomicus“ und „Homo consumens“: Während es letzteren *egoistisch* um Nutzenmaximierung bzw. um hochgradig formbaren Konsum (Hellmann, 2011, S. 191) geht, sind erstere *altruistisch* an gegenseitigem Austausch und individueller Unterstützung sowie an einem nachhaltigen Konsum ohne Schäden für die Ökologie, das Klima und das nationale wie globale Sozialgefüge interessiert. „Homo oecologicus und cooperativus“ assistieren dabei.

„Dem Verbraucher schlägt weiterhin Skepsis entgegen, da seine Bedürfnisse die Wachstumsspirale antreiben, er der Herrschaft des Marktkapitalismus unterworfen bleibt und dadurch Umwelt- und Sozialkrisen mit verursacht. Gleichzeitig erscheint der Verbraucher aber auch als mobilisierende Kraft, die zur Herausbildung einer partizipativen Konsumentendemokratie beiträgt, kollaborative Allianzen mit Unternehmen befördert und innovativen Einfluss auf Marktprozesse ausübt“ (Heidbrink, Schmidt & Ahaus, 2011, S. 14).

Mit der Forderung nach CSR (Corporate Social Responsibility) an die Adresse der Unternehmer, ihrer Verantwortung für eine nachhaltige und sozialverträgliche Gestaltung der Produktion nachzukommen, findet die Forderung nach ConSR (Consumer Social Responsibility) die entsprechende Ergänzung auf der Seite der Verbraucher und etabliert die Konsumentenverantwortung als Prinzip einer „geteilten gesellschaftlichen Verantwortung“ der Akteure auf dem Markt und weist der „Konsumentenethik“ einen eigenständigen Status neben der „Unternehmens-ethik“ zu (Heidbrink & Schmidt, 2009).

Tab. 2: Prosumer: *Produzent & Konsument*

Prosumer: Produzent & Konsument	
Forschung	Preisgabe (Wünsche/Kaufmotive/Zufriedenheit)
Produktion	Endfertigung (DIY ("Do ityourself")/"IKEA"-Prinzip)
Marketing	Mundpropaganda/virales Marketing
Vertrieb	Selbstbedienung (Bankterminal/Tankstelle/"IKEA"-Prinzip)
"aktiver" Konsum	"klassische" Konsumentenrolle (Erwerb/Gebrauch/Entsorgung)
"passiver" Konsum	Rezeption von Massenmedien/Unterhaltung

Gänzlich ununterscheidbar werden allerdings die Interessen und Aktionen – und damit auch die Verantwortlichkeiten – von Produzenten und Konsumenten mit der Einführung des *Prosumenten* (vgl. Blättel-Mink & Hellmann, 2010; Hellmann, 2011): Damit ist – jegliche Differenz beseitigend und auch als Konsequenz bereits

Mythos „mündiger Verbraucher“

zu Ende gedacht – „alle Konsumtion als Prosumtion zu sehen, weil jede Form von Konsum die Funktion erfüllt, eine gegebene Wertschöpfungskette zum Abschluss zu bringen“ (Hellmann, 2011, S. 209).

Fiktives & Realistisches

Konsumentin/Verbraucher-sein scheint – was Macht & Ohnmacht anbelangt – nicht nur eine *ambivalente* Angelegenheit zu sein, vielmehr stellt es sich als *Antinomie* heraus, in der beide Seiten des „Widerspruchs“ Gültigkeit beanspruchen. Dieser Widerspruch lässt sich weder nach der einen oder anderen Seite gänzlich auflösen – die Nachfrage entscheidet weder allein über das Angebot und die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, noch sind die ungewollten Kollateralschäden bei deren Produktion/Distribution/Konsumtion ausschließlich den Konsumenten anzulasten – noch sind die Verbraucher gänzlich aus der Verantwortung zu entlassen, wenn es um die privaten, regionalen, nationalen, globalen Auswirkungen des privaten Konsums geht. Die Verbraucherin/der Konsument wird mit dieser *Paradoxie* wohl leben müssen...

Im Märchen „Hase und Igel“ kann der Igel – weil als Igelmann und Igelfrau zweifach vertreten – den Wettlauf gegen den Hasen leicht gewinnen. Ähnliches kann man wohl auch in Bezug auf den „mündigen Verbraucher“ sagen: „Ich bin schon hier“ sagen unisono Hersteller & Handel und der Konsument/die Verbraucherin wundert sich, muss er doch immer den neuesten Sachzwängen, Entwicklungen und Schachzügen hinterherhecheln!

Was bleibt zu tun?

„Zum Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ gibt es keine wünschenswerte Alternative. Wo Schutzvorkehrungen und Kompetenzen fehlen, müssen sie – differenziert – etabliert werden. Die verbraucherpolitischen Strategien sind folglich stärker an den unterschiedlichen Verhaltensmustern auszurichten. Verbraucherbildung ist dabei unerlässlich. Sie muss allerdings in eine umfassende ökonomische Bildung eingebettet sein. Denn es geht nicht nur darum, klug einzukaufen“ (Piorkowsky, 2011, S. 537).

Anmerkungen

¹ Frau Prof. em. Dr. Maria Thiele-Wittig ist am 4. März 2012 verstorben. Mit ihr verliert die Hauswirtschaft, Haushaltswissenschaft und hauswirtschaftliche Bildung eine auf vielen Ebenen – national wie international – engagierte Vertreterin mit herausragender Expertise und Kompetenz.

² Rechenergebnisse: „versteckte Preiserhöhungen“ Nutella: 16,3 % ; Nescafé: 11,1 %

Literatur

- Blättel-Mink, B. & Hellmann, K.-U. (Hrsg.). (2010). *Prosumer revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Erhard, L. (1957). *Wohlstand für alle*. Düsseldorf: Econ. [www.ludwig-erhard-stiftung.de/pdf/wohlstand_fuer_alle.pdf].
- Falk, A. (2001). *Homo Oeconomicus versus Homo Reciprocans: Ansätze für ein neues wirtschaftspolitisches Leitbild?* (Working Paper No. 79). Zürich: Universität Zürich – Institut für Empirische Wirtschaftsforschung. [http://e-collection.library.ethz.ch/eserv/eth:25582/eth-25582-01.pdf].
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2009). Die neue Verantwortung der Konsumenten. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*. 32/33. 27-32.
- Heidbrink, L., Schmidt, I. & Ahaus, B. (Hrsg.). (2011). *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt/Main: Campus.
- Hellmann, K.-U. (2010). Prosumer revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung. In B. Blättel-Mink & K.-U. Hellmann, K.-U. (Hrsg.). *Prosumer revisited. Zur Aktualität einer Debatte* (S. 13-48). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hellmann, K.-U. (2011). *Fetische des Konsums*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Linder, N. (2011). *Neural correlates of influencing factors on economic decision making* (Dissertation). Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald. [urn:nbn:de:gbv:9-001201-1].
- Linder, N. S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, P., Elger, C. E. & B. Weber, B. (2010). Organic labeling influences food valuation and choice. *NeuroImage*, 53 (1). 215-220. [doi: 10.1016/j.neuroimage.2010.05.077].
- Piorkowsky, M.-B. (2011). Noch immer gesucht: Der mündige Verbraucher. *Ernährung im Fokus*, 11. 537.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS*, 105 (3). 1050-1054. [doi: 10.1073/pnas.0706929105].
- Pudel, V. (2002). Der mündige Verbraucher: Zwischen Gefühl und Vernunft. *Lohmann Information*. 1-4. [www.lohmann-information.com/content/l_i_3_02_artikel1.pdf].
- Reimann, M. & Weber, B. (Hrsg.). (2011). *Neuroökonomie: Grundlagen – Methoden – Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Reisch, L. A. & Hagen, K. (2011). Kann der Konsumwandel gelingen? Chancen und Grenzen einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung. In L. Heidbrink, I. Schmidt & B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten*.

Mythos „mündiger Verbraucher“

- Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum (S. 221-244). Frankfurt/Main: Campus.
- Scherhorn, G. (1974). *Gesucht: Der mündige Verbraucher. Grundlagen eines verbraucherpolitischen Bildungs- und Informationssystems* (2. Aufl.). Düsseldorf: Droste.
- Schmidbauer, W. (1972). *Homo consumens. Der Kult des Überflusses*. Stuttgart: dva.
- Strünck, C. (2011). Der Mythos vom mündigen Verbraucher. *Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik*, 129. 6-9. [www.ludwig-erhard-stiftung.de/files/orientierungen_01291.pdf].
- Thiele-Wittig, M. (2007). Alltagskompetenzen. Ein Plädoyer für die Berücksichtigung von Alltagskompetenzen und deren stärkere Verankerung im Bildungssystem und in der Forschung. In St. Höflacher, R. Hufnagel, M. Jaquemoth & M.-B. Piorkowsky. *OIKOS 2010 - Haushalte und Familien im Modernisierungsprozess* (S. 295-305). Göttingen: V&R unipress.
- Weber, B. (2012). Was beeinflusst unsere Kaufentscheidungen? *Spektrum der Wissenschaft spezial Biologie – Medizin – Kultur*, 1. 12-19.

Verfasser

Werner Brandl M.A.

Staatsinstitut für die Ausbildung von Fachlehrern
– Abteilung II –
Am Stadtpark 20
D-81243 München

E-Mail: wbrandl@stif2.de
Internet: www.stif2.de