
Entwicklungspfade der Verbraucherwissenschaften

Andreas Oehler

Zusammenfassung

Alle Bürgerinnen und Bürger sind Verbraucher. Somit bilden Verbraucher die größte ökonomisch relevante Gruppe einer Volkswirtschaft. Gleichzeitig sind sie die einzige ökonomisch bedeutende Gruppe, die nicht oder zumindest wenig effektiv organisiert ist. Seit dem Jahrtausendwechsel gab es in Deutschland vermehrt Bestrebungen, Verbraucherpolitik auch wissenschaftlich zu bearbeiten bzw. zu erarbeiten, oder, mit anderen Worten, Verbraucherwissenschaften und Verbraucherforschung als wichtige Grundlage einer modernen Verbraucherpolitik zu begreifen. Ein zentrales Ergebnis der neueren Verbraucherforschung ist, anstatt von DER Verbraucherin oder DEM Verbraucher auszugehen, ein differenziertes Verbraucherverständnis anhand von situationsabhängigen Verhaltensmustern. Eine Erhebung aktueller Forschungsaktivitäten verdeutlicht den Fokus der Verbraucherforschung und der Verbraucherpolitik unter dem Paradigma der Institutionenökonomie und der Behavioral Economics. Als Wachstumfelder für die zukünftige Verbraucherforschung können „Finanzdienstleistungen“, „Märkte der sozialen Sicherung“ und der „Datenschutz“ sowie die „Digitale Welt“ identifiziert werden.

A. Oehler (✉)
Otto-Friedrich-Universität, Bamberg, Deutschland
E-Mail: andreas.oehler@uni-bamberg.de

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung: Entwicklung und Begriff	20
2	Empirische Befunde zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum	23
3	Ausblick	26
	Literatur	27
	Über den Autor	29

1 Einführung: Entwicklung und Begriff

Mehr als 50 Jahre nach ihrer ersten formalen Einführung am 15. März 1962¹ ist noch immer die ursprüngliche Idee einer marktwirtschaftlichen Verbraucherpolitik relevant, die verbraucherwissenschaftlich trägt: Ausgehend von der eigentlich nicht überraschenden Überlegung, dass alle Bürgerinnen und Bürger Verbraucher sind und damit die *größte ökonomisch relevante Gruppe einer Volkswirtschaft* bilden, die nahezu alle privaten und öffentlichen Entscheidungen tangiert und ebenso von solchen bestimmt wird, rührt die Erkenntnis, dass die Verbraucher gleichzeitig die einzige ökonomisch bedeutende Gruppe sind, die nicht oder zumindest wenig effektiv organisiert ist (im Gegensatz zu anderen Akteuren wie Anbieter/Wirtschaft, Arbeitgeber, Arbeitnehmer, Politik). Um eine entsprechende Position als (gleichberechtigter) Marktteilnehmer einnehmen und damit zu wirtschaftlicher Prosperität mittel- und langfristig wesentlich beitragen zu können, benötigt die Verbrauchergruppe grundsätzliche Rechte, die insbesondere die realen Informationsasymmetrien (sehr unterschiedliche Informationen über die Vertragspartner und den Vertragsgegenstand vor, während und nach der Vertragslaufzeit), aber auch die ggf. zusätzlich vorhandenen Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien (sehr unterschiedliche Einflussmöglichkeiten während und sehr unterschiedliche Konsequenzen nach der Vertragslaufzeit bzw. bei Leistungsstörungen) reduzieren, sodass eine realistische Vertrauensbasis die Funktionsfähigkeit der Märkte sichert (Oehler 2004, 2005, 2006).

Diese *Grundrechte* werden dabei aber eben nicht als Recht auf (generellen) Schutz, sondern als Sicherstellung der Ausgewogenheit bzw. der Ausbalancierung der Interessen aller Marktteilnehmer und ggf. weiterer Akteure verstanden (zum Beispiel das politische Gemeinwesen/der Staat in der Gesamtaufgabe des Schutzes der Umwelt und der Sorge um Nachhaltigkeit: hier werden dann aus Marktteilnehmern wieder Bürger oder mittel- bis langfristig denkende und handelnde, eben nicht kurzsichtige Marktteilnehmer). Ausgehend von den zum gegebenen Datum deklarierten vier Grundrechten („right to safety“, „right to be informed“, „right to choose“, „right to be heard“), die später ergänzt worden sind (1975: „right to consumer education“; 1994: „right to service“; sowie „right to

¹Gemeint ist die Special Message to Congress „Promoting the Consumer Interest“ des U.S.-Präsidenten J. F. Kennedy, in der er vier Grundrechte des Verbrauchers einführt (später ergänzt, siehe unten). Vgl. auch Garman 2004, S. 28–29.

redress or remedy“, „right to environmental health“),² entwickelten sich weltweit und so zum Beispiel auch in der Europäischen Union eine „Consumer Bill of Rights“, die heute oft mit den folgenden fünf Grundrechten des Verbrauchers wiedergegeben werden (vgl. z. B. European Commission 2003, S. 1; Micklitz 2003, S. 1043–1044; Reisch 2004, S. 14–15): 1) Recht auf Sicherheit und auf Schutz der Gesundheit; 2) Recht auf Schutz der wirtschaftlichen Interessen; 3) Recht auf Wiedergutmachung erlittenen Schadens; 4) Recht auf Information/Unterrichtung und Bildung; 5) Recht auf Vertretung/Recht gehört zu werden (Oehler 2004, 2005, 2006).

In Deutschland gab es bereits in den 1970er- und 1980er-Jahren vermehrt aber seit dem Jahrtausendwechsel (siehe unten) Bestrebungen, Verbraucherpolitik auch wissenschaftlich zu bearbeiten bzw. zu erarbeiten, oder, mit anderen Worten, Verbraucherwissenschaften und *Verbraucherforschung als wichtige Grundlage einer modernen Verbraucherpolitik* zu begreifen. So zeigen manche ältere Veröffentlichungen, dass Ansätze einer Verbraucherforschung zu entdecken sind, allerdings noch verstreut und nur bedingt koordiniert (vgl. z. B. vzbv 2005; Reisch 2003, 2004, 2005; Oehler 2004, 2005, 2006). Reisch stellt in ihrer Studie aus dem Jahre 2003 nüchtern fest:

Im Gegensatz zu anderen wohletablierten Forschungsfeldern ist die Verbraucherforschung in Deutschland kein homogenes, systematisch abgearbeitetes Gebilde mit ununterbrochener Tradition und entsprechender Institutionalisierung und Finanzierung. Wie auch dieser Bericht zeigt, lässt sie sich vielmehr eher als eine „Punktwolke“ einzelner Forschungsinitiativen beschreiben, die mit einigen wenigen Ausnahmen – z. B. die Forschung zum „nachhaltigen Konsum“ – kaum vernetzt sind, ja häufig nicht einmal voneinander wissen. Die einflussreichen, das Forschungsfeld konstituierenden Forschungstraditionen der 1970er und 80er Jahre ... wurden überwiegend nicht fortgeführt, sei es aufgrund erzwungener Schließungen von Instituten oder durch personelle Veränderungen (Reisch 2003, S. 1).

Dabei darf zusätzlich nicht übersehen werden, dass die Forschungsbestrebungen, selbst wenn vereinzelt Ökonomen beteiligt sind, eine stark sozialwissenschaftliche, das heißt politikwissenschaftliche oder soziologische Ausrichtung haben, sofern sie nicht rechtswissenschaftlich geprägt sind. Zwar wird hier vermehrt auf ökonomische Grundlagen wie die *Neue Institutionenökonomie* rekurriert, dies jedoch regelmäßig in einer allein auf Informationsasymmetrien verkürzten Weise. Verkannt wird dabei in erstaunlichem Maße, dass nahezu parallel zur Institutionenökonomie eine zweite einzelwirtschaftlich orientierte Forschungsrichtung in den Wirtschaftswissenschaften gepflegt wird, die ausgesprochen mächtig hinsichtlich ihrer Beiträge zu einer nachfrager- und verbraucherorientierten Forschung auftritt: die *Behavioral Economics* (vgl. zum Beispiel die Nobelpreisträger Simon, Selten und Kahneman) (Oehler 2004, 2005, 2006). Mit der Nutzung dieser Forschungsrichtung in den Verbraucherwissenschaften findet im deutschsprachigen Raum erst in den letzten zehn Jahren eine intensivere Auseinandersetzung statt, zum Beispiel in den grundlegenden Studien von Oehler und Reisch (2008) und Oehler (2010, 2011a).

²Vgl. z. B. North Carolina Cooperative Extension Service 1991, S. 2; Garman 2004, S. 50–51.

Ein zentrales Ergebnis der neueren Verbraucherforschung ist eine Differenzierung in ein meist dreigeteiltes Verbraucherleitbild, anstatt von DER Verbraucherin oder DEM Verbraucher auszugehen, die wohl informiert und selbstverantwortlich handeln und zu solchem „mündigen“ Verhalten einfach nur genügend Informationen brauchen, um sich, den eigenen Nutzen maximierend, problemlos entscheiden zu können. Verbraucher sind je nach Konsum- und Lebensbereich in der Praxis (Oehler 2010, 2011a, b, c, 2013a, b; vgl. auch Oehler 1995; Micklitz et al. 2010)

- „verletzlich“ (*vulnerable*): auf Basisschutz/Daseinsvorsorge angewiesen („Leib & Leben“, existenzielle/finanzielle Sicherung); Gefahr des Ausschlusses vom sozialen und wirtschaftlichen Leben, analog wie digital;
- „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;
- „verantwortungsvoll“ (*responsible*): in einigen Bereichen eher kundig, ökologisch-sozial und politisch engagiert („Bürger“); Grenze der individuellen Konsumfreiheit wird im verantwortungsbewussten Konsum gesehen.

Entscheidend dabei ist, dies wird gerne bei der Verwendung der drei angeblichen „Verbrauchertypen“ übersehen, dass hiermit verschiedene *Verhaltensmuster* intendiert sind, die zur selben Zeit bei verschiedenen Verbrauchern, aber auch beim selben Verbraucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Entscheidungssituationen auftreten. Gemeint sind eben nicht „ganze“ Verbraucher, sondern Verhaltensweisen. Verbraucherinnen und Verbraucher sind je nach Konsum- und Lebensbereich in der Praxis gleichermaßen „verletzlich“ (*vulnerable*), „vertrauend“ (*confident*) oder „verantwortungsvoll“ (*responsible*). Es gibt damit nicht DEN „verletzlichen“ Typ oder DEN „smarten“ oder DEN „vertrauenden“. Vielmehr zeigen wir alle situationsabhängig und mit Bezug zum jeweiligen Lebensbereich alle Ausprägungen (Oehler 2012a, b, 2015a, b, Oehler und Wendt 2016). Ein differenzierendes Leitbild zur Typenbildung zu verwenden oder Verbraucher in „Schubladen“ zu stecken, bedeutete, einer Stigmatisierung von Verbrauchern oder Verbrauchergruppen Vorschub zu leisten.

Gleichzeitig ist das „*Mündigkeits*“-Modell, das gerade im Verbraucherrecht weit verbreitete *Informationsparadigma* oder Informationsmodell, sogar gefährlich, weil damit auch und gerade in unserer bewusst auf arbeitsteilige Prozesse angelegte Gesellschaft und Wirtschaftswelt die Illusion erzeugt wird, jede und jeder könnte immer alles wissen und tun. Dabei wissen wir doch, dass wir alle dies gar nicht leisten können oder wollen (Oehler 2010, 2011a, b, c, 2013a, b; vgl. auch Oehler 2015a, b, Oehler und Wendt 2016).

Vor dem Hintergrund der skizzierten historischen und inhaltlichen Entwicklung der Verbraucherforschung haben Oehler und Reisch in der umfangreichen empirischen *Untersuchung zur Verbraucherforschung* (vgl. Abschn. 2) eine grundlegende Arbeitsdefinition vorgenommen. Sie verstehen unter Verbraucherforschung

... empirische, experimentelle oder (modell)theoretische Forschung, deren Untersuchungsschwerpunkt auf der Rolle von Verbrauchern in Märkten liegt. Dies umfasst alle Fragen, die sich auf die Marktaktivitäten und Marktbeziehungen beziehen, in die Nachfrager involviert sind (z. B. Auswahl und Entscheidungsfindung, Informationseinholung, Anbieterübersicht, Qualitätsbeurteilung, Regress, Haftung, Beschwerden). Im weiteren Sinne zählen für uns dazu auch Themen, die für die Verbraucherforschung Struktur-/Systemwissen und Hintergrundinformationen, z. B. aus Sozial-, Gesundheits-, Bildungs-, Umwelt- oder Energieforschung, zur Verfügung stellen. Die Gebiete der verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung umfassen daher u. a. die Mikro- und Makroökonomik, die Betriebswirtschaftslehre (insb. Marketing, Finanzierung), die Psychologie, die Soziologie und die Politikwissenschaften sowie die Rechtswissenschaften. Gleichfalls relevant sind Themen wie: Forschung über verbraucherpolitische Konzepte, Instrumente, Strategien und Institutionen; Verbraucher im informellen Sektor; Forschung in den Handlungsfeldern Verbraucherfinanzen und Personal Finance, Gesundheit und Sicherheit, Verbraucherinformation, -bildung und -erziehung, Sicherung der wirtschaftlichen und rechtlichen Interessen der Verbraucher (Verbraucherschutz), Abwendung sozialer Härten benachteiligter Verbraucher, nachhaltige Verbraucherpolitik, kompensatorischer Konsum oder auch Behavioral Economics (Oehler und Reisch 2012, S. 105; vgl. auch Reisch 2003; Leonhäuser et al. 2004; Reisch 2004; Oehler und Reisch 2008; Micklitz et al. 2010; Reisch 2011).

2 Empirische Befunde zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum

Die einzige öffentlich zugänglich und hier bekannte *systematische Erhebung* der verbraucherbezogenen Forschung (in Deutschland) stammt aus dem Jahre 2003. Sie wurde im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) federführend von Reisch durchgeführt und erfasst den Zeitraum 1997 bis 2002 (vgl. Reisch 2003). Als Ausblick hierzu stellt die Autorin fest: „Aktuell ist die Verbraucherforschung dabei, an diesen Ansätzen anzuknüpfen, sich neue Themen zu erarbeiten, sich personell und institutionell neu zu formieren und zu positionieren“ (Reisch 2003, S. 1; vgl. auch Oehler und Kenning 2013). Dies war unter anderem der Anlass zu einer neuen *empirischen Untersuchung im Jahre 2011*. Diese neuere Bestandsaufnahme knüpft an die erste Erhebung an und untersucht die Dekade 2001 bis 2010. Einbezogen wurden Universitäten, weitere Hochschulen sowie außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, die durch Projekte oder Publikationen zur verbraucherbezogenen Forschung im oben genannten Sinne bekannt geworden sind.³ Es wurde ein weitestgehend interdisziplinärer Ansatz verfolgt und keine

³Die Autoren der Studie merken dazu an: „Selbstverständlich wird damit kein Anspruch auf Vollständigkeit oder eine Vollerhebung verbunden. Aufgrund der prinzipiell möglichen personenbezogenen Forschung konnten auch Postdoktoranden, promovierte Mitarbeiter und Vergleichbare antworten. In Einzelfällen wurden auch Einzelaussagen von promovierenden Mitarbeitern zusätzlich zur Instituts- oder Lehrstuhlleitung akzeptiert. Die Erhebung startete im Mai 2011 und wurde um eine Nachfass- und Nacherhebungsphase bis Juli 2011 ergänzt“ (Oehler und Reisch 2012).

Beschränkung auf die traditionell im Bereich Verbraucherforschung agierenden Disziplinen Wirtschaftswissenschaften, Rechtswissenschaften, Soziologie, Psychologie oder Politikwissenschaften vorgenommen.⁴

Tab. 1 gibt hierzu einen Überblick über die Verteilung der Forschungsaktivitäten in der aktuell abgelaufenen Dekade 2001 bis 2010 auf die 30 nicht überschneidungsfreien Themenfelder, die gemäß oben genannter Arbeitsdefinition im engeren und weiteren Sinne zur verbraucherbezogenen Forschung gezählt werden (Mehrfachnennungen) (Oehler und Reisch 2012). Themenbezogen liegt die Forschung zu „Verbraucherverhalten, insb. Information, Wahrnehmung, Auswahl, Entscheidungsfindung, Beschwerden, Wechselverhalten“ (56 %) an der Spitze der Nennungen knapp vor „Nachhaltigkeit/Ressourcenschonung/nachhaltiger, ökologisch-sozialer Konsum“ (53 %). Während der Spitzenreiter (und der drittplatzierte Bereich) zu den „Klassikern“ der Verbraucherforschung zählt, spiegelt das hohe Interesse für das zweitplatzierte Themenfeld wohl die gesellschaftliche Diskussion über Nachhaltigkeit wider, die im vergangenen Jahrzehnt rasant an Fahrt gewonnen hat. Es folgen mit Abstand „Ernährung und Gesundheit“ (47 %) und „Internetbasierte Märkte/Neue Technologien/Medien“ (43 %) sowie „Informationsangebote für Verbraucher“, „Verbraucherbildung“ und „Qualitätskennzeichnung/Labeling“ (je 41 %). Die drei letztgenannten, nahe verwandten Themenbereiche geben gut den Fokus der Verbraucherforschung und der Verbraucherpolitik unter dem Paradigma der *Institutionenökonomie* (mehr Informationen, Abbau von Asymmetrien, empowerment, enabling) und der *Behavioral Economics* (Wirkung von Informationen, Wahrnehmung, Verhaltensmuster) wieder.⁵ In der Verbraucherforschung im weiteren Sinne der oben genannten Arbeitsdefinition geben 47 % der Befragten an, Forschungsaktivitäten im Bereich „Wissenstransfer: Politikberatung, Implementierung (z. B. Schulen)“ oder „Datenbasis (z. B. Feldstudien/Survey, Labor-/Feldexperimente)“ (44 %) zu

⁴Die Autoren der Studie merken dazu an: „Es ist nicht überraschend, dass in einem – so die Wahrnehmung der Autoren – bislang fragmentiert vorliegenden, noch nicht durch verfestigte (herrschende) Meinung abschließend definierten Forschungsfeld wie der Verbraucherforschung keine „fertige“ Grundgesamtheit vorliegen kann. Das Ziel der Studie ist es ja gerade, empirisch Strukturen zu eruieren, die sich in der abgelaufenen Dekade gebildet haben (könnten). In diesem Kontext erscheint es den Autoren wichtig, gerade nicht durch sehr einengende Vorabfestlegungen eine Art Eigendefinition der Verbraucherforschung zu initiieren, sondern im explorativen Sinne der empirischen Grundlagenforschung Leitlinien für die empirische Erhebung zu geben und dann mit den gewonnenen Ergebnissen in den akademischen Diskurs zu treten. Im Sinne dieses Vorgehens fällt die im Fragebogen (und in der Publikation in Abschn. 1) als Arbeitsdefinition gegebene Beschreibung eher „weich“ aus. Das Instrument der Mehrfachnennungen erlaubt dabei gerade, von den Befragten mehr Informationen zu erhalten“ (Oehler und Reisch 2012).


⁵Vgl. Oehler und Reisch 2012; vgl. auch Oehler und Reisch 2008; Oehler 2010, 2011a. Oehler und Reisch (2012): „Angesichts der Informationsflut und mancher Krisensymptome sind solche Arbeitsschwerpunkte eher zu erwarten. Zudem scheint dies auch in den Kontext der schon länger anhaltenden Diskussion z. B. einer „Ampelkennzeichnung“ im Lebensmittel-Bereich, aber auch der Vielfalt und Glaubwürdigkeit von „Gütesiegeln“ zu passen.“

Tab. 1 Themenfelder 2001–2010 der verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung im engeren und weiteren Sinn. (Oehler und Reisch 2012)

<i>Themenfelder 2001–2011</i> der verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung im engeren und weiteren Sinn	<i>Anteil in %</i> positive Nennungen eines Themenfeldes
Märkte der sozialen Sicherung (Wohlfahrtsmärkte; insb. Kranken-, Renten-, Pflegeversicherung)	18
Internetbasierte Märkte/Neue Technologien/Medien	43
Netzmärkte/Netzindustrien (z. B. Verkehr, Energie, Telekommunikation)	27
Ernährung und Gesundheit	47
Finanzdienstleistungen (Banken, Fonds, Versicherungen, Wertpapiere, Altersvorsorge; Konten & Karten)	28
Wohnen	21
Datenschutz/selbstbestimmte Daten	12
Informationspflichten für Anbieter	22
Informationsangebote für Verbraucher	41
Verbraucherberatung	34
Verbraucherbildung	41
Literacy/Financial Literacy	24
Preisgestaltung	24
Qualitätskennzeichnung/Labeling	41
Grad der Regulierung/Libertarian Paternalism/Default-Strategien	27
Verbraucherbeschwerden/Ombudsmann/-frau	15
Aufsicht/Kontrollen	22
Verbraucherorganisationen/Finanzierung der Verbraucherarbeit	27
Verbraucherverhalten, insb. Information, Wahrnehmung, Auswahl, Entscheidungsfindung, Beschwerden, Wechselverhalten	56
Nachhaltigkeit/Ressourcenschonung/nachhaltiger, ökologisch-sozialer Konsum	53
Über-/Unterkonsum, auch Überschuldung und Kaufsucht	27
Sozioökonomische, kulturelle und regionale Faktoren/Verbrauchergruppen (z. B. Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Migranten, Kranke, Stichtige, Bildungsferne, Einkommenschwache, Land-Stadt)	40
Methoden (z. B. Ex-ante-Evaluation, Gesetzesfolgenabschätzung, Wirkungsanalysen, Meta-Studien)	31
Datenbasis (z. B. Feldstudien/Survey, Labor-/Feldexperimente)	44
Theoretische Erklärungsansätze: (Neue) Institutionenökonomie	15
Theoretische Erklärungsansätze: Behavioral Economics/Finance	32
Theoretische Erklärungsansätze: Persönlichkeitspsychologie, Entscheidungspsychologie, Wirtschafts- und Sozialpsychologie	22

(Fortsetzung)

Tab. 1 (Fortsetzung)

<i>Themenfelder 2001–2011</i>	<i>Anteil in %</i>
der verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung im engeren und weiteren Sinn	positive Nennungen eines Themenfeldes
Theoretische Erklärungsansätze: Soziologie, Politikwissenschaften	28
Theoretische Erklärungsansätze: Rechtswissenschaften	15
Wissenstransfer: Politikberatung, Implementierung (z. B. Schulen)	47
Andere:  ___	12
Basis: n = 69; Mehrfachnennungen	

betreiben; beides Gebiete, die wesentlich sind für eine systematische empirische Forschung und den notwendigen Praxistransfer (Oehler und Reisch 2012; vgl. auch Oehler und Kenning 2013).

Aus der Differenz der positiven Nennungen der Forschungsaktivität und des dringenden Forschungsbedarfs eines Themenfeldes lassen sich die Wachstumfelder der Verbraucherforschung ableiten. Insbesondere bei „Finanzdienstleistungen“, den „Märkten der sozialen Sicherung“ und dem „Datenschutz“ geben deutlich mehr Forscher eine Dringlichkeit an als jeweils eine existierende Aktivität; eine deutliche Lücke, die es zu schließen gilt (*Wachstumfelder der Verbraucherforschung*). Ähnlich wie im Themenfeld „Nachhaltigkeit“ sind kleinere Lücken dieser Art auch bei den verwandten Gebieten der „Verbraucherbildung“, den „Informationspflichten“ und der „Qualitätskennzeichnung/Labeling“ festzustellen. Einen Überblick gibt Tab. 2 (Oehler und Reisch 2012).

3 Ausblick

Oehler und Reisch (2012) resümieren ihre Ergebnisse grundsätzlich positiv:

Das Zeitfenster ist günstig. Für Verbraucherwissenschaftler ergeben sich ... viele Chancen der Vernetzung, des Ausbaus und neuer Allianzen, insbesondere in der angewandten Forschung. Wie gezeigt, trifft dieses Angebot jedoch auf eine stark fragmentierte Forschungslandschaft. Hier sollte die Forschungspolitik nun auch zeitnah strukturell und institutionell investieren, nicht zuletzt damit Deutschland auch auf europäischer Ebene in der Verbraucherwissenschaft präsent ist und mitgestalten kann (Oehler und Reisch 2012).

Seit der Erhebung sind in jüngster Zeit weitere, im Sinne eines Ausbaus der Verbraucherforschung erfreuliche Entwicklungen zu beobachten. Nicht nur, dass die Verbraucherkommission Baden-Württemberg in 2015 ihr 10-jähriges Bestehen begehen konnte, sondern insbesondere auch, dass seit Herbst 2014 nach vergleichbarem Muster auf Bundesebene ein Sachverständigenrat für Verbraucherfragen geschaffen wurde (vgl. auch Oehler und Kenning 2013 zu grundlegenden Forderungen und Einschätzungen hierzu).

Tab. 2 Wachstumsfelder (Auswahl) der verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung im engeren und weiteren Sinn. (Oehler und Reisch 2012)

<i>Themenfelder</i> der verbraucherpolitischen und verbraucherbezogenen Forschung im engeren und weiteren Sinn	Differenz der positiven Nennungen der Forschungsaktivität und des dringenden Forschungsbedarfs eines Themenfeldes <i>in Prozentpunkten</i>
Märkte der sozialen Sicherung (Wohlfahrtsmärkte; insb. Kranken-, Renten-, Pflegeversicherung)	17
Finanzdienstleistungen (Banken, Fonds, Versicherungen, Wertpapiere, Altersvorsorge; Konten & Karten)	16
Datenschutz/selbstbestimmte Daten	16
Nachhaltigkeit/Ressourcenschonung/nachhaltiger, ökologisch-sozialer Konsum	9
Informationspflichten für Anbieter	9
Verbraucherbildung	8
Qualitätskennzeichnung/Labeling	5

Basis: n = 69; Mehrfachnennungen

Zusätzlich wurde das bereits mehrere Jahre bestehende Bundesnetzwerk Verbraucherforschung (vgl. z. B. BLE 2012) neu aufgestellt und entwickelt in neuer Struktur forciert bundesweite Aktivitäten. „Es bedarf dabei nicht nur einer interdisziplinären Verknüpfung der genannten wissenschaftlichen Welten ..., sondern auch einer 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)“ (Oehler 2013a, S. 9). Gleichwohl bleibt die systematische Finanzierungsgrundlage, wie bereits in den letzten Jahren (Reisch 2011; Oehler und Reisch 2012), eine der wesentlichen Stolpersteine erfolgreicher internationaler Verbraucherforschung „Made in Germany“.

Literatur

- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). (2012). *Konzept für ein Informationssystem Verbraucherforschung (ISyVer) für öffentlich geförderte Verbraucherforschung. Version 1.0, 03.08.2012*. Bonn: BLE.
- European Commission. (2003). Italian presidency. Informal ministerial meeting on consumer policy. Rome, 21.11.2003.
- Garman, T. E. (2004). *Consumer economic issues in America*. Cincinnati: Thomson.
- Leonhäuser, I.-U., Hansen, U., Karg, G., Micklitz, H.-W., Reisch, L., & Wagner, G. (2004). *Verbraucherpolitik-Forschung. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Verbraucherpolitik, Ernährung und Landwirtschaft*. Berlin: BMELV.

- 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., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L., & Strünck, C. (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: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- North Carolina Cooperative Extension Service. (1991). *Consumer rights and responsibilities*. Raleigh: North Carolina Cooperative Extension Service.
- Oehler, A. (1995). *Die Erklärung des Verhaltens privater Anleger – Theoretischer Ansatz und empirische Analysen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- 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 wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV). Berlin: BMELV.
- Oehler, A. (2005). 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. (2006). Zur ganzheitlichen Konzeption des Verbraucherschutzes – eine ökonomische Perspektive. *Verbraucher und Recht*, 21, 294–300.
- Oehler, A. (2010). *Behavioral Economics meets Personal Finance: Ein „alter Hut“ in der forschungsgeleiteten Verbraucherpolitik?* (Vortrag, Workshop des DIW Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung und der FES Friedrich Ebert Stiftung „Wissenschaft und Politik im Gespräch – Perspektiven forschungsgeleiteter Verbraucherpolitik“). Berlin: DIW Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Oehler, A. (2011a). Behavioral Economics und Verbraucherpolitik: Grundsätzliche Überlegungen und Praxisbeispiele aus dem Bereich Verbraucherfinanzen. *BankArchiv*, 59, 707–727.
- Oehler, A. (2011b). *Check Verbraucherpolitik & Verbraucherverhalten: Mehr Realismus, mehr Verbraucherbeteiligung, mehr Unabhängigkeit?!* (Parlamentarischer Abend). Berlin: vzbv.
- Oehler, A. (2011c). *Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt?* (Konferenz Verbraucherpolitik). Berlin.
- Oehler, A. (2012a). 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. (2012b). *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 Sparkassen Verband Baden-Württemberg, des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e. V. Bamberg.
- Oehler, A. (2013a). Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung? (Vortrag, HaBiFo-Jahrestagung Ethik – Konsum – Verbraucherbildung, Paderborn, Februar 2013).
Zugleich erschienen: *HiBiFo Haushalt in Bildung und Forschung*, 2, 44–60.
- Oehler, A. (2013b). Verbraucher und Wirtschaft: Modellwelten oder Realität? Leitbilder, Mythen und Lösungen. Vortrag, 1. Fachforum des Netzwerks Verbraucherschutzforschung des BMELV „Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik“. Zeppelin Universität, Friedrichshafen, Januar 2013. Zugleich erschienen: *JVL Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 8, 234–240.
- Oehler, A. (2015a). Good consumer information: The information paradigm at its (dead) end? Invited Talk, Workshop Where is law going if it is not going behavioral? European University Institute (EUI), Florence, Italy, 22./23. January.

- Oehler, A. (2015b). Privat vorsorgen: Wohnt jedem Anfang ein Zauber inne? Interdisziplinärer Workshop Private Altersvorsorge. Universität Gießen/Universität Marburg, Schloss Rauschholzhausen, Invited Talk, 25./26. Juni.
- Oehler, A., & Kenning, P. (2013). *Evidenzbasierung ermöglichen! Auf dem Weg zu einer realitätsnahen und empirisch fundierten Verbraucherpolitik Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin: BMELV.
- Oehler, A., & Reisch, L. A. (2008). *Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Studie im Auftrag des vzbv*. Berlin: vzbv.
- Oehler, A., & Reisch, L. A. (2012). Sie lebt! Zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum: Eine empirische Analyse. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 2012(7), 105–115.
- Oehler, A., & Wendt, S. (2016). Good Consumer Information: the Information Paradigm at its (Dead) End?. *Journal of Consumer Policy*, 40, 2017, forthcoming.
- Reisch, L. A. (2003). Verbraucherforschung in Deutschland: Stand und Empfehlungen. *Verbraucher und Recht*, 18, 479–483.
- Reisch, L. A. (2004). Principles and visions of a new consumer policy. *Journal of Consumer Policy*, 27, 1–42.
- Reisch, L. A. (2005). Verbraucherforschung ohne wissenschaftliches Rückgrat: Neue Forschung braucht das Land. *Politische Ökologie*, 23, 23–25 (Bundesumweltministerium & Umweltbundesamt [Hrsg.], Werte schöpfen: Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren).
- Reisch, L. A. (2011). *Stellungnahme zu Fragen des Bundestagsausschusses ELV zu „Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen“ (BT-Drs. 17/2343)*. Berlin: vzbv, Verbraucherzentrale Bundesverband. (Hrsg.). (2005). *Verbraucherforschung in Deutschland*. Berlin: BWV.

Über den Autor

Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler ist seit 1994 Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Finanzwirtschaft, an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Außerdem ist er Direktor der Forschungsstelle „Verbraucherfinanzen und Verbraucherbildung“, Vorsitzender des Verwaltungsrats der Stiftung Warentest, Mitglied des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen, der Verbraucherkommission Baden-Württemberg, des Runden Tisches „Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen“, des „Netzwerk Finanzkompetenz“ Hessen und der Prüfungskommission der Wirtschaftsprüferkammer Bayern. Als Gutachter ist er u. a. für die DFG, den DAAD und die Alexander-von-Humboldt-Stiftung sowie zahlreiche nationale und internationale Zeitschriften und Tagungen tätig. Seine Arbeits- und Interessengebiete umfassen u.a. Finanzwirtschaft, Bankbetriebslehre, insb. kundenorientierte Organisationsstrukturen, Multi-Channel Banking & Direct Banking, Finanzmärkte, empirische & experimentelle Finanzmarktforschung, Kreditrisikomanagement, Marktstrukturtheorie, Behavioral Finance, Altersvorsorge, Retirement Savings, Anleger- & Verbraucherschutz, Verbraucherfinanzen, Verbraucherbildung, Financial Literacy, Personal Finance, Household Finance.



<http://www.springer.com/978-3-658-10925-7>

Verbraucherwissenschaften

Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und
Institutionen

Kenning, P.; Oehler, A.; Reisch, L.A.; Grugel, C. (Hrsg.)

2017, XIX, 637 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10925-7