



## Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft

Eigenverantwortung anstelle staatlicher Bevormundung

*Martin Schebesta*

### Zum Mitnehmen

- Anlässlich des diesjährigen Doppeljubiläums von Ludwig Erhards 120. Geburtstag sowie 40. Todestag plädiert die Konrad-Adenauer-Stiftung für das Leitbild des mündigen Verbrauchers, der zu freien und eigenverantwortlichen Konsumententscheidungen befähigt ist.
- Erhards Konzepte der Sozialen Marktwirtschaft, sein Verbraucherbild und die Rolle des Staates bieten praktikable Lösungen für den Umgang mit mangelnder Markttransparenz und eingeschränkter Verbraucherrationalität.
- Eine ordnungspolitische Lösung, die die Freiheit, Eigenverantwortung und Souveränität der Konsumenten stärkt, ist einer staatlichen Bevormundung vorzuziehen.

## INHALT

---

### 2 | Einleitung

### 2 | Der mündige Verbraucher: Erhards Verbraucherleitbild und die Soziale Marktwirtschaft

### 4 | Informationsüberangebot und eingeschränkte Rationalität: zwei Herausforderungen für die Verbrauchersouveränität und den mündigen Verbraucher

### 6 | Verbraucherpolitik in der digitalisierten Welt: Ordnungspolitische Handlungsempfehlungen

### 7 | Fazit

---

#### Der Verbraucher als zentraler wirtschaftspolitischer Maßstab

## Einleitung

Dieses Jahr gedenken wir sowohl Ludwig Erhards 120. Geburtstages als auch seines 40. Todestages. Anlässlich dieses Doppeljubiläums untersucht die Konrad-Adenauer-Stiftung das Leitbild des mündigen Verbrauchers, dem eine zentrale Rolle in Erhards Konzeption der Sozialen Marktwirtschaft zukommt. Erhard bezeichnete den Verbraucher und dessen Freiheitsentfaltung gar als den „einzigsten Maßstab“ in seinem Bild der Sozialen Marktwirtschaft.<sup>1</sup>

Leider wird das Leitbild des mündigen Verbrauchers, der zu freien und eigenverantwortlichen Konsumententscheidungen befähigt ist<sup>2</sup>, in verbraucherpolitischen Debatten immer wieder missverstanden oder missachtet. So wird dem Verbraucher zunehmend die Fähigkeit abgesprochen, rationale und mündige Konsumententscheidungen zu treffen. Das Leitbild des mündigen Verbrauchers wird lediglich als ein Ideal angesehen, das staatliche Untätigkeit beim Verbraucherschutz rechtfertigen sollte<sup>3</sup>. Diese Vorwürfe basieren auf einem falschen Verständnis der Sozialen Marktwirtschaft. In dieser Wirtschaftsordnung schützt der Staat nämlich den Verbraucher vor Einflüssen wirtschaftlicher und politischer Machtkonzentration. Dazu gehören nicht nur Einschränkungen des Wettbewerbs, die eine wirtschaftliche Machtkonzentration fördern, sondern auch staatliche Bevormundung. Die Verbraucherpolitik und das Leitbild des mündigen Verbrauchers stehen aber auch vor neuen Herausforderungen. Insbesondere die Digitalisierung erhöht beispielsweise die Menge und Komplexität an verfügbaren Informationen. Dies erschwert rationale Verbrauchsentscheidungen.

Angesichts dieser Ausgangslage wird dieses Papier drei Beiträge zur verbraucherpolitischen Diskussion leisten. Erstens untersucht das nächste Kapitel das Leitbild des mündigen Verbrauchers und die Rolle des Staates in Erhards Konzeption der Sozialen Marktwirtschaft. Dadurch sollen gängige Missverständnisse ausgeräumt werden. Zweitens beleuchtet das dritte Kapitel aktuelle verbraucherpolitische Herausforderungen. Dazu gehören vor allem die Digitalisierung und eingeschränkte Verbraucherrationalität. Drittens zeigt dieses Papier, dass das Leitbild des mündigen Verbrauchers angesichts dieser Herausforderungen weiterhin relevant ist. Allerdings erfordern Digitalisierung und eingeschränkte Verbraucherrationalität eine Anpassung verbraucherpolitischer Maßnahmen. Daher leitet das vierte Kapitel verbraucherpolitische Handlungsempfehlungen ab und plädiert für eine Stärkung des Verbrauchers anstelle staatlicher Bevormundung. Abschließend fasst das Fazit die wesentlichen Erkenntnisse dieses Papiers zusammen.

## Der mündige Verbraucher: Erhards Verbraucherleitbild und die Soziale Marktwirtschaft

In Ludwig Erhards Konzeption der Sozialen Marktwirtschaft, mit der er „Wohlstand für alle“ und „Eigentum für jeden“ forderte<sup>4</sup>, sind der Verbraucher und dessen Freiheit der zentrale wirtschaftspolitische Maßstab:

*„Ich habe es immer wieder zum Ausdruck gebracht, dass es in meinem Bild der Sozialen Marktwirtschaft nur einen Maßstab gibt, und das ist der Verbraucher [...] Denn welchen anderen Zweck sollte eine Wirtschaft haben als den, der Gesamtheit des Volkes zu immer besseren und freieren Lebensbedingungen zu verhelfen, Sorgen zu überwinden und den Segen der Freiheit [...] allen teilhaftig werden zu lassen?“<sup>5</sup>*

In anderen Worten ist der Zweck der Wirtschaft, Verbrauchern neben Wohlstand auch deren Freiheitsentfaltung zu ermöglichen. Dazu gehört auch der Schutz vor staatlicher wie privater Bevormundung.

Konsumentensouveränität und Leitbild des mündigen Verbrauchers als Grundsätze der Sozialen Marktwirtschaft

Dieses Prinzip der Konsumentensouveränität und das Leitbild des mündigen Verbrauchers sind somit Grundsätze der Sozialen Marktwirtschaft. Das Verbraucherbild basiert dabei auf zwei theoretischen Grundlagen. Die erste Grundlage ist die gängige wirtschaftswissenschaftliche Konsumtheorie – die sogenannte neoklassische Konsumtheorie<sup>6</sup>. Diese besagt, dass rationale und autonom handelnde Verbraucher ihren Nutzen gemäß ihrer Präferenzen maximieren<sup>7</sup>. Die zweite Grundlage ist das christliche Menschenbild, auf das die Gründerväter der Sozialen Marktwirtschaft Bezug genommen haben<sup>8</sup>. Das christliche Menschenbild geht allerdings nicht von einem „perfekten“ Verbraucher bzw. perfekt rationalen Entscheidungen aus: der Mensch (bzw. Verbraucher) ist als Geschöpf Gottes mit Freiheit und Eigenverantwortung ausgestattet; seine Schwächen und Unvollkommenheit werden akzeptiert.<sup>9</sup> Somit ist der Verbraucher als souverän und mündig zu erachten – er ist in der Lage, frei und eigenverantwortlich zu entscheiden, wie er seine Bedürfnisse befriedigt. Die Wirtschaft ist die „Dienerin des Volkes“; während der Staat für eine „konsumentensouveräne Ordnung in Freiheit“ zu sorgen hat.<sup>10</sup>

Die Soziale Marktwirtschaft als Garant für Wohlstand und Konsumentensouveränität

Die Soziale Marktwirtschaft ist die bisher beste Wirtschaftsordnung, in der sich die Verbraucher gemäß Erhards Bild entfalten können. Die Soziale Marktwirtschaft stellt den „Dritten Weg“ zwischen einer Planwirtschaft und einer „rein“ kapitalistischen Marktwirtschaft – dem sogenannten *Laissez-faire*-Kapitalismus – dar.<sup>11</sup> Im Gegensatz zur Planwirtschaft baut die Soziale Marktwirtschaft auf einem marktwirtschaftlichen Preissystem, das ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage herstellt. Außerdem lehnt die Soziale Marktwirtschaft *direkte* staatliche Eingriffe in Marktprozesse ab. Verbraucherpolitisch lässt sich diese Ablehnung auf staatliche Bevormundung übertragen. Ge- und Verbote untergraben nämlich die Konsumentensouveränität. Im Gegensatz zum *Laissez-faire*-Kapitalismus setzt die Soziale Marktwirtschaft im Sinne Walter Euckens zusätzlich auf die „ordnende Potenz“ eines starken Staates. Dessen Hauptaufgabe besteht darin, die „rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns“ zu schaffen (Ordnungspolitik).<sup>12</sup>

Wettbewerbspolitik als beste Verbraucherpolitik

Dazu gehört insbesondere die Wahrung des fairen Wettbewerbs. Wettbewerb steigert Wohlstand und schützt die Verbraucher vor Macht- und Interessensgruppen. Darüber hinaus treibt Wettbewerb Unternehmen dazu an, ihre Produkte stetig „im Sinne der Verbraucher zu verbessern“ und „den wirtschaftlichen Fortschritt allen Menschen, im Besonderen in ihrer Funktion als Verbraucher, zugutekommen zu lassen“<sup>13</sup>. Wettbewerb ist also auch ein sozialer Aspekt der Sozialen Marktwirtschaft, sofern ein staatlicher Rahmen diesen im Sinne des Verbrauchers reguliert. Kartelle und (staatliche) Monopole hingegen schränken den Wettbewerb ein. Dies wird in der Theorie als wohlstands- und freiheitsmindernd interpretiert. Kartelle versetzen Unternehmer nämlich in die Lage, sich dem kritischen Urteil der Verbraucher zu entziehen.<sup>14</sup> Damit gilt Wettbewerbspolitik als die beste Verbraucherpolitik: Wettbewerb gewährt im Rahmen einer staatlichen Ordnungspolitik gute Qualität zu vernünftigen Preisen.

Markttransparenz als weitere Grundvoraussetzung wirtschaftlichen Handelns

Markttransparenz stellt eine weitere Grundvoraussetzung wirtschaftlichen Handelns dar, für die der Staat ordnungspolitisch zu sorgen hat. Mangelnde Informationsverfügbarkeit reduziert die Markttransparenz: Fehlen dem Verbraucher wichtige Informationen, beispielsweise über die Bandbreite und die Unterschiede der verfügbaren Produkte, kann er den Markt kaum überblicken. Dies könnte dazu führen, dass er sich für ein Produkt entscheidet, was seine Bedürfnisse nicht optimal befriedigt. Zudem erhöht mangelnde Markttransparenz die Transaktionskosten. Dies behindert Verbraucher daran, freie und eigenverantwortliche Konsumententscheidungen zu tätigen und ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Insbesondere dann, wenn Produzenten Verbrauchern wichtige Informationen vorenthalten – also für eine Informations-

asymmetrie zwischen Produzenten und Verbrauchern sorgen –, besteht ordnungspolitischer Handlungsbedarf. In diesem Fall sollte der Staat die Produzenten zur Bereitstellung relevanter Informationen verpflichten. Dadurch hindert der Staat Unternehmen daran, ihre eigene Marktmacht auf Kosten der Verbraucher zu festigen. Die ordnungspolitischen Grundlagen der Sozialen Marktwirtschaft gewähren also eine Gestaltung des Wirtschaftsprozesses zugunsten der Konsumenten und ihrer Souveränität.<sup>15</sup>

### Informationsüberangebot und eingeschränkte Rationalität: zwei Herausforderungen für die Verbrauchersouveränität und den mündigen Verbraucher

Für die Verbrauchersouveränität und das Leitbild des mündigen Verbrauchers lassen sich zwei aktuelle Herausforderungen unterscheiden: erstens mangelnde Markttransparenz infolge der Digitalisierung und zweitens verhaltensökonomische Erkenntnisse der eingeschränkten Verbraucherrationalität. Besonders die mangelnde Markttransparenz verlangt ordnungspolitische Maßnahmen, um die Konsumentensouveränität zu gewährleisten.

Auf den ersten Blick erscheint die Digitalisierung die Verbrauchersouveränität zu fördern: (Online-)Portale, auf denen Produkte bewertet werden, ermöglichen Konsumenten, auf die Erfahrungen anderer Verbraucher zurückzugreifen.<sup>16</sup> Preisvergleichsportale fördern die Preistransparenz, was den Wettbewerb im Sinne der Verbraucher intensiviert. Jedoch bringen Preisvergleichsportale und ihr Finanzierungsmodell auch potenziell Nachteile mit sich. Preisvergleichsportale sind für ihre Finanzierung auf Provisionen der Anbieter angewiesen. Anbieter, die eine höhere Provision als andere Anbieter zahlen, könnten bevorzugt im Ranking auftauchen<sup>17</sup>. Das Finanzierungsmodell der Preisvergleichsportale beeinflusst also das Ranking, was den Vergleich und den Wettbewerb verzerrt<sup>18</sup>.

Zudem hat die Digitalisierung die Markttransparenz auf den zweiten Blick nicht verbessert. Zwar hat sie das Informationsangebot erhöht, was die Markttransparenz theoretisch verbessern sollte. Allerdings hat die Digitalisierung das Problem des Informationsmangels in ein Problem des Informationsüberflusses umgewandelt. Dieser Informationsüberfluss erhöht die Komplexität zulasten der Markttransparenz und der Verbrauchersouveränität. Verbraucher können die zur Verfügung stehenden Informationen kaum noch überblicken. Dadurch entscheiden sie sich auf Grundlage unvollständiger bzw. irrelevanter Informationen für Produkte, die ihre Bedürfnisse nicht optimal befriedigen.<sup>19</sup> Zudem erhöht der zusätzliche Aufwand, der mit der Identifizierung und Beschaffung *relevanter* Informationen zusammenhängt, die Transaktionskosten für den Verbraucher. Wenn sich ein Verbraucher beispielsweise einen neuen Computer kaufen möchte, muss er sich zunächst einen Überblick über den Markt verschaffen. Dazu muss er untersuchen, welche Modelle aufgrund der technischen Ausstattung für ihn infrage kommen. Angesichts der Vielzahl an möglichen Bauteilen und Konfigurationen ist diese Suche recht zeitaufwendig. Hat der Käufer sich dann für ein Modell entschieden, wird er durch zum Teil widersprüchliche Erfahrungs- und Testberichte verwirrt. Möchte er das Modell weiterhin kaufen, muss er sich durch einen Dschungel an Preisportalen, Websites und Läden kämpfen. Ab einem gewissen (Zeit-)Aufwand vernachlässigt der Verbraucher eventuell die notwendige Informationsbeschaffung. Dies könnte zu einer suboptimalen Kaufentscheidung führen.

Komplexe und unverständliche AGBs bei der Nutzung von Online-Diensten sorgen ebenfalls für Markttransparenz. Durchschnittliche Verbraucher sind mit AGBs und

Digitalisierung erhöht  
Informationsangebot  
und Komplexität  
zulasten der Markt-  
transparenz

AGBs und Datenschutzerklärungen erhöhen Markt-intransparenz

Datenschutzerklärungen überfordert. Außerdem können sie schlecht nachvollziehen, was mit ihren Daten nach der Nutzung digitaler Dienste geschieht. So schließen Verbraucher unwissentlich und ungewollt Kaufverträge „per Klick“ ab, da sie die komplexen AGBs oder Datenschutzerklärungen nicht berücksichtigen.<sup>20</sup> 53 Prozent der Verbraucher geben sogar an, AGBs und Datenschutzerklärungen zu akzeptieren, ohne sie gelesen oder verstanden zu haben.<sup>21</sup> So kann es passieren, dass Verbraucher unwissentlich der Weitergabe ihrer Daten an Dritte zustimmen. Zu diesen gehören auch Werbeagenturen, die durch personalisierte und verzerrte Werbeanzeigen suboptimale Konsumententscheidungen anregen können. Wenn ein Verbraucher zum Beispiel bei einer Online-Plattform nach neuen Computern sucht, bekommt er nachfolgend häufig personalisierte Werbeanzeigen. Diese verleiten ihn unter Umständen zum Kauf eines gesponserten Produktes. Falls dieses Produkt seine Bedürfnisse schlechter befriedigt als Produkte der Wettbewerber, trifft er eine suboptimale Kaufentscheidung. In diesem Fall lägen sowohl suboptimale Konsumententscheidungen als auch Wettbewerbsverzerrungen vor. Die veränderten Marktbedingungen erfordern also eine Anpassung der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen.

Begrenzte Rationalität stellt Verbrauchersouveränität infrage

Das gleiche gilt für die verhaltensökonomische Erkenntnis der eingeschränkten Verbraucherrationalität. Mittlerweile gilt es als empirisch erwiesen, dass Verbraucher nicht immer rational entscheiden und über begrenzte kognitive Fähigkeiten verfügen.<sup>22</sup> So treffen viele Verbraucher Kaufentscheidungen spontan anstatt abwägend-rational.<sup>23</sup> Als klassisches Beispiel gilt dabei das „Extra-Stück“ Kuchen, dessen Konsum man nach dem Heißhunger bereut und negative gesundheitliche Folgen hat. Ein weiteres klassisches Beispiel ist das Rauchen: obwohl es das kurzfristige Bedürfnis nach Nikotin befriedigt, steht es im Konflikt mit dem nachhaltigeren Bedürfnis der Gesundheit. Manche Konsumententscheidungen stehen also im Gegensatz zu langfristigen Bedürfnissen. Begrenzt rationale Konsumententscheidungen würden also die Konsumentensouveränität infrage stellen: sie schränken die Fähigkeit ein, sich eigenverantwortlich zu entscheiden.<sup>24</sup> Allerdings wäre es falsch, von teils suboptimalen Konsumententscheidungen generelle Irrationalität oder Unmündigkeit abzuleiten. Rationale Entscheidungen sind nicht zwingend gleichbedeutend mit optimalen Entscheidungen: eine ausreichende Befriedigung seiner Präferenzen genügt, um eine Konsumententscheidung als rational einzustufen.<sup>25</sup> Des Weiteren sollten Verbraucher selbst entscheiden, ob sie lieber ihre kurzfristigen oder langfristigen Bedürfnisse befriedigen möchten, falls diese im Konflikt zueinander stehen. Ein Raucher, der sich im Klaren über die negativen Folgen des Rauchens ist und diese hinnimmt, ist also weiterhin als mündig zu erachten. Außerdem begründet nicht Rationalität das christliche Menschenbild, sondern der Respekt vor dem Menschen und seiner Würde. Dieser Respekt gebietet auch, begrenzte Rationalität zu tolerieren und dem Menschen trotzdem Freiheit und Eigenverantwortung zu gewähren. Allerdings könnte der Staat die Kompetenzen der Verbraucher stärken, um die Qualität freier und eigenverantwortlicher Konsumententscheidungen zu verbessern. Daher untersucht das nächste Kapitel ordnungspolitische Maßnahmen zur Stärkung der Konsumentensouveränität.

## Verbraucherpolitik in der digitalisierten Welt: Ordnungspolitische Handlungsempfehlungen

Die Herausforderungen der mangelnden Markttransparenz und der eingeschränkten Verbraucherrationalität lassen sich ordnungspolitisch lösen; verlangen allerdings andere Maßnahmen als konventionelle Formen des Marktversagens. Mangelnde Markttransparenz stellt zwar ein bekanntes Problem dar – allerdings ist die Ursache nicht mehr die fehlende Verfügbarkeit von Informationen, sondern der Informationsüberfluss durch das Internet und die Angebotsvielfalt. Daher ist die traditionelle ordnungspolitische Maßnahme, Hersteller zur Bereitstellung weiterer Produktinformationen zu verpflichten, kontraproduktiv; der Informationsüberfluss nimmt dadurch nur zu<sup>26</sup>. Anstelle der Informationsquantität sollte der Staat daher die Informationsqualität regulieren. Konsumentenentscheidungen können nämlich nur so gut sein wie die Qualität der ihnen zugrundeliegenden Informationen. Die Vereinfachung von AGBs für die Nutzung von Online-Diensten wie Vergleichsportalen wäre zum Beispiel ein geeignetes ordnungspolitisches Instrument zur Steigerung der Informationsqualität sowie der digitalen Markttransparenz. Wenn der Verbraucher beispielsweise in einfacher und leicht verständlicher Form darüber aufgeklärt wird, dass er bei der Nutzung des Vergleichsportals seine Daten an Dritte weitergibt und infolge dessen personalisierte, teils gesponserte Werbeanzeigen erhält, ist die Wahrscheinlichkeit einer besseren Konsumententscheidung höher. Darüber hinaus wäre eine regulatorische Aufsicht über Vergleichsportale und andere Online-Dienste im Sinne des Wettbewerbs und des Verbrauchers sinnvoll, um bessere Informationen und Transparenz zu gewährleisten.<sup>27</sup> Denkbar wäre hier etwa die Einführung eines Qualitätssiegels für Produktbeschreibungen.

Ordnungspolitische Maßnahmen zur Verbesserung der Markttransparenz

Eine ordnungspolitische Lösung für die eingeschränkte Verbraucherrationalität scheint auf den ersten Blick schwieriger zu sein. Staatliche Rahmenbedingungen können die menschliche Natur und das resultierende Verhalten nur schwer verbessern, ohne direkt in Marktprozesse einzugreifen. Allerdings kann Ordnungspolitik die Kompetenzen der Verbraucher stärken und somit deren Fähigkeit zu freien und eigenverantwortlichen Konsumententscheidungen fördern<sup>28</sup>. Geeignete ordnungspolitische Instrumente umfassen neben Informationsbereitstellung vor allem Bildungsmaßnahmen. Insbesondere ein Schulfach zur digitalen Bildung sollte digitale Kompetenzen bzw. „best practices“ im Umgang mit Online-Angeboten vermitteln<sup>29</sup>. Die Nutzung und Wahrnehmung dieser Angebote obliegt allerdings weiterhin der freien und eigenverantwortlichen Entscheidung der Verbraucher. Auf keinen Fall sollte die Politik zu einem paternalistischen Ansatz übergehen. Dadurch würde der Staat beanspruchen, besser als der Verbraucher zu wissen, was gut oder richtig für diesen sei:

Ordnungspolitische Maßnahmen im Umgang mit mangelnder Verbraucherrationalität

*„Woher sollte denn auch ein Staat und seine Bürokraten wissen, was dem Wohle von vielen Millionen Menschen frommt? Die das am besten wissen, sind die Menschen selbst, die in freier Konsumwahl ihre Bedürfnisse decken wollen“.*<sup>30</sup>

In diesem Sinne sollte der Staat auf Ge- und Verbote verzichten – mit Ausnahme von Gütern, die eine unmittelbare Gefahr für Leib und Leben der Verbraucher darstellen<sup>31</sup>. Stattdessen sollte die Politik durch die ordnungspolitische Verbesserung der Informationsqualität sowie des Bildungsangebots die Konsumentensouveränität stärken. Dadurch könnte die Politik die Grundvoraussetzung für mündige Verbraucherentscheidungen schaffen.

## Fazit

Die Ordnungspolitik bietet weiterhin praktikable Lösungen für die aktuellen Herausforderungen an Konsumentensouveränität und das Leitbildes des mündigen Verbrauchers. Mangelnde Markttransparenz durch Informationsüberfluss im Rahmen der Digitalisierung sowie eingeschränkte Verbraucherrationalität stellen Probleme für die Konsumentensouveränität dar. Ordnungspolitische Lösungen, die auf Stärkung der Konsumentensouveränität setzen, sind einer staatlichen Bevormundung stets vorzuziehen, auch wenn der Mensch „schlechte“ Entscheidungen treffen kann. Dabei haben sich besonders die Verbesserung der Informationsqualität – z.B. durch Vereinfachung der AGBs – sowie die Erweiterung des Bildungsangebots als geeignete ordnungspolitische Maßnahmen herausgestellt. Ob diese staatlichen Instrumente allerdings von Verbrauchern genutzt werden, obliegt ihrer freien und eigenverantwortlichen Entscheidung. Das Prinzip der Konsumentensouveränität sowie das Leitbild des mündigen Verbrauchers bleiben wesentliche Bestandteile der Sozialen Marktwirtschaft und somit des Wohlstands von morgen.

- 1| Erhard, L. (2005 [1954]) „Die Prinzipien der deutschen Wirtschaftspolitik“, in: *Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik*, 104 (2/2005): 13.
- 2| *In letzter Zeit wird der „mündige Verbraucher“ häufiger als „Verbraucher auf Augenhöhe“ mit den Produzenten definiert.*
- 3| DIE LINKE (2010) *Leitlinien für LINKE Verbraucherpolitik (Beschluss der Fraktion DIE LINKE. Im Bundestag, Dezember 2010)*: 2.
- 4| Siehe Franke, S. & D. Gregosz (2013) *Soziale Marktwirtschaft: Was heißt das konkret?* (Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.): 10.
- 5| Erhard, L. (2005 [1954]) „Die Prinzipien der deutschen Wirtschaftspolitik“: 13.
- 6| *Andere Konsumtheorien heben soziale Einflüsse auf individuelle Konsumentscheidungen hervor und hinterfragen damit die neoklassische Annahme der Autonomie des Individuums. Für eine detaillierte Übersicht siehe z.B. N. Braun, M. Keuschnick & T. Wolbring (Hrsg.) (2013) Wirtschaftssoziologie II: Anwendungen (München: Oldenbourg Verlag): 132-139.*
- 7| Ahlheim, M. (2011) „Verbraucherschutz als ordnungspolitische Aufgabe“, in: *Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik*, Nr. 129 (September 2011): 2-3; vgl. BDI (2014) *Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“* (Berlin: Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.): 7, 50-51.
- 8| Marx, R. (2009) „Dem christlichen Menschenbild verpflichtet: Die Soziale Marktwirtschaft als Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung“, *Die Politische Meinung*, Nr. 475 (Juni 2009): 5-10.
- 9| Vgl. Baumgartner, A. (2002) „Christliches Menschenbild“, in: Becker, W. et al., *Lexikon der christlichen Demokratie in Deutschland* (Paderborn: Schöningh); siehe Franke & Gregosz (2013) *Soziale Marktwirtschaft: Was heißt das konkret?*: 13.
- 10| Müller, E. (2005) *Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft (Verbraucherzentrale Bundesverband)*: 1; Feld, L. et al. (2016) *Ordnungspolitische Herausforderungen der Digitalisierung (Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.)*: 13-14.
- 11| Vgl. Eilfort, M. (2017), „Wirtschaftsordnung: Soziale Marktwirtschaft“; <http://www.kas.de/wf/de/71.7696/> (Zugriff am 06.03.2017).
- 12| Feld, L. et al. (2016) *Ordnungspolitische Herausforderungen der Digitalisierung (Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.)*: 10, 13-15.
- 13| Lau, N. (2011) „Die Rolle des Wettbewerbs beim Verbraucherschutz“, in: *Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik*, Nr. 129 (September 2011): 10; Erhard, L. (1957) *Wohlstand für Alle* (Düsseldorf: Econ-Verlag): 7-9.
- 14| Müller, E. (2005) *Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft (Verbraucherzentrale Bundesverband)*: 1.
- 15| Siehe Feld, L. et al. (2016) *Ordnungspolitische Herausforderungen der Digitalisierung (Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.)*: 14-15.
- 16| Ahlheim, M. (2011) „Verbraucherschutz als ordnungspolitische Aufgabe“: 6.
- 17| WELT Online (2016) „Vergleichsportale sind selten wirklich objektiv“; <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article151926636/Vergleichsportale-sind-selten-wirklich-objektiv.html> (Zugriff am 13.04.2017).
- 18| Mundt, A. (2017) „Den Verbraucher im Blick“, *Die Politische Meinung (Sonderausgabe April 2017)*: 44-45.

- 19| BDI (2014) Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“: 7-8; Verbraucherzentrale Bundesverband (2014) „Digitalisierung: neue Herausforderungen für Politik und Verbraucher“, Pressemitteilung, 13.11.2014.
- 20| Verbraucherzentrale Bundesverband (2014) „Digitalisierung: neue Herausforderungen für Politik und Verbraucher“.
- 21| Verbraucherzentrale Bundesverband (2014) „Digitalisierung: neue Herausforderungen für Politik und Verbraucher“.
- 22| BDI (2014) Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“: 51; siehe Strünck, C. (2011) „Der Mythos vom mündigen Verbraucher“, in: Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Nr. 129 (September 2011): 6-9.
- 23| Strünck, C. (2011) „Der Mythos vom mündigen Verbraucher“: 6; BDI (2014) Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“: 24.
- 24| Strünck, C. (2011) „Der Mythos vom mündigen Verbraucher“: 6.
- 25| BDI (2014) Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“: 62.
- 26| BDI (2014) Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“: 4, 8, 60.
- 27| Mundt, A. (2017) „Den Verbraucher im Blick“, Die Politische Meinung: 45.
- 28| Mundt, A. (2017) „Den Verbraucher im Blick“: 10-11, 62.
- 29| Die schulische Vermittlung digitaler Kompetenzen würde darüber hinaus auch die Rahmenbedingungen für ein besseres Start-up-Ökosystem und nachhaltiges Wachstum in Zeiten der Digitalisierung vermitteln.
- 30| Erhard, L. (1954), Vortrag in Antwerpen; <http://www.ludwig-erhard.de/erhard-aktuell/standpunkt/die-prinzipien-der-deutschen-wirtschaftspolitik/> (Zugriff am 08.03.2017).
- 31| Ahlheim, M. (2011) „Verbraucherschutz als ordnungspolitische Aufgabe“: 6.

## Der Autor

*Martin Schebesta ist Koordinator für Grundsatzfragen der Ordnungspolitik und Sozialen Marktwirtschaft in der Hauptabteilung Politik und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung.*

## Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

*Ansprechpartner:*

**Martin Schebesta**

*Koordinator für Grundsatzfragen der Ordnungspolitik und Sozialen Marktwirtschaft  
Hauptabteilung Politik und Beratung*

*Telefon: +49(0)30/26996-3595*

*E-Mail: [martin.schebesta@kas.de](mailto:martin.schebesta@kas.de)*

*Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, 10907 Berlin*

*ISBN 978-3-95721-312-9*



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland“, CC BY-SA 3.0 DE (abrufbar unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>)

Bildvermerk Titelseite  
© vege/fotolia.com

[www.kas.de](http://www.kas.de)