

Beiträge zur Verbraucherforschung
Band 2

Christian Bala und Klaus Müller (Hrsg.)



Der verletzliche Verbraucher

Die sozialpolitische Dimension
der Verbraucherpolitik

Beiträge zur Verbraucherforschung

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Klaus Müller

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN 2197-943X

Band 2

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Das 2011 gegründete KVF NRW hat die Aufgabe, die Verbraucherforschung zu unterstützen, um so eine Wissensbasis als Grundlage für effizientes verbraucher- und wirtschaftspolitisches Handeln zu schaffen. Mit den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ dokumentiert das KVF NRW seine Workshops, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit bieten, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen. Diese halbjährlichen Tagungen sollen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV und des MIWF übereinstimmen.



Christian Bala und Klaus Müller (Hrsg.)

Der verletzte Verbraucher

Die sozialpolitische Dimension
der Verbraucherpolitik

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2014

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verbraucherzentrale NRW. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Das Buch darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW auch nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Buches durch Dritte darf nicht zu absatzfördernden Zwecken geschehen oder den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

ISSN 2197-943X

ISBN 978-3-86336-902-6

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-904-0

Printed in Germany

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier.

Inhalt

- 7 **Einleitung: Der verletzte Verbraucher**
Christian Bala und Klaus Müller

- 17 **Verletzte Verbraucher oder Haushalte?**
Michael-Burkhard Piorkowsky

- 37 **Formen der Patientenbeteiligung**
Remi Maier-Rigaud

- 61 **Young Professionals in der Finanzberatung**
Julius Reiter, Eric Frère, Alexander Zureck und Tino Bensch

- 85 **Energiearmut: Wer sind die verletzlichen Verbraucher
und wie viele gibt es?**
Frank Luschei

- 99 **Suffizienz als Anknüpfungspunkt für ein nachhaltiges Handeln
des verletzlichen Verbrauchers**
Melanie Lukas, Christa Liedtke, Carolin Baedeker und
Maria-Jolanta Welfens

- 123 **Der verletzte Verbraucher im E-Commerce**
Bastian Dinter, Lothar Funk und Sven Pagel

- 147 **Zusammenfassende Thesen**
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

- 156 **Autorenverzeichnis**
- 158 **Impressum**

Einleitung: Der verletzte Verbraucher

Die sozialpolitische Dimension von Verbraucherpolitik

Christian Bala und Klaus Müller

1 Exklusion und Konsum

Bereits die ehrwürdige deutsche Klassik war sich des Unterschieds zwischen Haben und Sein (vgl. Fromm 1989) bewusst, so heißt es unter dem Titel „Das Werthe und Würdige“ bei Friedrich Schiller und Johann Wolfgang von Goethe (1797, 153): „Hast du etwas, so gib es her und ich zahle was recht ist, // Bist du etwas o dann tauschen die Seelen wir aus.“ Unter der marktwirtschaftlichen Ordnung und in der Konsumgesellschaft verblasen die hehren aufklärerischen Ansprüche jedoch: „Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere.“ (Fromm 1989, 58) Oder im Volksmund: „Haste was, dann biste was“. Den Umkehrschluss, der zur Lebensrealität vieler Jugendlicher aus einkommensschwachen Familien gehört, fand 1996 Eingang in die Popkultur: „Haste nix, Biste nix!“, textete die Hip-Hop-Band Tic Tac Toe (1996) auf ihrem ersten Album.

In der Soziologie wird Konsum nicht nur als Aktivität am Markt verstanden, sondern auch als eine Form gesellschaftliche Teilhabe. Bereits Adam Smith sprach in seinem Hauptwerk *Der Wohlstand der Nationen* die Notlage jener Menschen an, die sich aus Scham über ihre ärmliche Kleidung nicht in die Öffentlichkeit wagen und so ausgeschlossen bleiben: „Ebenso gehören heute in England Lederschuhe aus Lebensgewohnheit unbedingt zur notwendigen Ausstattung. Selbst die ärmste Person, ob Mann oder Frau, würde sich aus Selbstachtung scheuen, sich in der Öffentlichkeit ohne Schuhe zu zeigen.“ (Smith [1776] 2005, 747)

Die Exklusion von Menschen, weil sie – sei es aufgrund mangelnder Mittel oder Bildung, sei es aufgrund Alter oder Herkunft – nicht die Fähigkeit besitzen, an den Marktprozessen teilzunehmen, ist ein reales und für die Betroffenen brisantes Problem: Der Jugendliche, der von seinen Klassenkameraden geschnitten wird, weil er keine Markenkleidung tragen kann; die Seniorin, die mangels Zugang oder Fertigkeit die Informationsmöglichkeiten des Internets nicht nutzen kann; die Familie, der der Strom abgestellt wurde; der Migrant, der sich aufgrund von Sprachbarrieren nicht beraten lässt – sie alle – und nicht nur die von Armut oder Überschuldung betroffenen Menschen – sind auf die eine oder andere Art verletzte Verbraucher und Verbraucher. Zu ihnen zählen nach einer britischen Studie (Burden 1998, 5) so unterschiedliche Gruppen wie:

- Seniorinnen und Senioren
- Kinder und Jugendliche
- Arbeitslose
- Menschen ohne oder mit geringer formaler Bildung
- Angehörige ethnischer Minderheiten
- Personen mit einer einschränkenden oder langanhaltenden Krankheit oder Behinderung
- Mitglieder eines Haushalts mit geringem Einkommen

Alle diese, sich bisweilen überlappende Personenkreise, sind „verletzlich“ und haben deshalb unterschiedliche Bedürfnisse, auf die die verbraucherpolitischen Akteure und Akteurinnen reagieren müssen. Gemeinsam ist ihnen, dass ihre Lebenswirklichkeit nicht dem realitätsfernen Leitbild des mündigen Verbrauchers entspricht. Deshalb plädierte der wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik des damaligen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) schon 2010 „für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik“ (Micklitz et al. 2010).

2 Herausforderung für die Verbraucherpolitik

Der klassische Verbraucherschutz ist an den Möglichkeiten und Ressourcen der Mittelschicht ausgerichtet (vgl. Becker et al. 2010, 4; Oehler und Reisch 2008, 62). Die Interessen verletzlicher Verbraucherinnen und Verbraucher werden selten berücksichtigt, einkommensschwache und bildungsferne Gruppen nicht oder nur selten erreicht. Auch die Instrumente des Verbraucherrechts – insbesondere die Informations- und Widerrufsrechte – wurden, zuletzt anlässlich des 69. Deutschen Juristentags, als wenig geeignet betrachtet, die Lebenswirklichkeit der verletzlichen Verbraucher zu reflektieren und ihren Schutz zu gewährleisten. Vielmehr werden darüber hinaus die Notwendigkeit des Existenzschutzes und die Durchsetzung von Teilhaberechten gefordert. (Vgl. Micklitz 2012)

Die von den Verbraucherzentralen angebotenen Schuldner- und Insolvenzberatungen oder die neu eingerichteten Stellen zur Bekämpfung von Energiearmut sind Orte, wo wir mit den Problemen der „verletzlichen Verbraucher“ konfrontiert werden. Um eine effektivere Politik und Beratung für diese heterogene Gruppe zu gestalten, brauchen alle verbraucherpolitischen Akteure die Erkenntnisse der Wissenschaft.

Nehmen wir das Beispiel Energiearmut, die von verschiedenen verbraucherpolitischen Akteuren als drängend wahrgenommen wird. Im Februar 2012 veröffentlichte die Verbraucherzentrale NRW die Ergebnisse einer Umfrage, die die Zahl der Stromsperren in Nordrhein-Westfalen auf 120.000 im Jahr 2010 hochrechnete (Verbraucherzentrale NRW 2012c). Als eine wichtige Maßnahme haben das Verbraucherschutzministerium, die Verbraucherzentrale NRW sowie regionale Energieversorger des Projekt „NRW bekämpft Energiearmut“ ins Leben gerufen (vgl. Kopatz 2013, 132-139; Verbraucherzentrale NRW 2012b).

Es ist aber allen Akteuren bewusst, dass das Problem Energiearmut nur schwer eingeschätzt werden kann, es gibt über das „Energieverbrauchsverhalten von Armutshaushalten [...] in Deutschland bislang keine belastbaren Daten“ (Kopatz, Spitzer und Christanell 2010, 8; vgl. auch Kopatz 2013). Die Mitgliederversammlung der Verbraucherzentrale NRW stellte deshalb am 4. Juli 2012 die Forderung auf, dass der Begriff der Energiearmut „definiert“ sowie besonders schutzbedürftige „Kundengruppen“ ausgewiesen werden sollen. Die „geringe wissenschaftliche Basis für das Phänomen Energiearmut“ solle die Landes- und Bundespolitik „zum Anlass für eine gezielte Forschungsförderung“ nehmen (Verbrauchzentrale NRW 2012a).

Bisher wissen wir also wenig über die Lebenslagen der einzelnen Gruppen. Aber auch Fragen nach einer „guten“ Verbraucherpolitik, die sich auch den Gefahren der Bevormundung oder einer Diskriminierung bewusst ist, harren noch einer Antwort. Die Probleme sind vielfältig: Wie können diese Verbraucherinnen und Verbraucher erreicht werden? Welche Angebote und Maßnahmen sind für welche Zielgruppe angemessen? Wie sollen sich Beraterinnen und Berater verhalten?

3 Ansätze der Verbraucherbildung

Die Situation der verletzlichen Verbraucher stellt ein Forschungsfeld dar, das für die Akteure der Verbraucherpolitik, des Verbraucherschutzes und der Verbraucherbildung von hoher Relevanz ist und das deshalb in den Mittelpunkt des 4. Workshops des Kompetenzzentrums Verbraucherbildung NRW gerückt wurde (vgl. Bala und Müller 2013).¹ Dass die Bedeutung des Themas auch innerhalb des Netzwerkes Verbraucherbildung NRW gesehen wird, zeigt die große Resonanz auf den Call for Papers des KVF NRW. Die Herausforderungen für eine Verbraucherpolitik, die den Problemen der verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher zuwendet, sind vielfältig, dies zeigt auch die Spannweite der in diesem Band versammelten Beiträge, die neben der Analyse konkrete Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für die verbraucherpolitischen Akteure liefern:

- Michael-Burkhard Piorkowsky argumentiert, dass die Diskussion um die verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher stärker der Haushaltskontext in den Blick genommen werden muss. Er plädiert auch in der Verbraucherbildung für eine mehrdimensionale Betrachtungsweise, die sich an der Alltags- und Lebensökonomie der Haushalte, also Güterbeschaffung und -nutzung, orientieren muss.
- Patientinnen und Patienten sind für Remi Maier-Rigaud aufgrund ihrer Krankheiten und der nachgefragten Güter sowohl verletzlich als auch vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher. Mit der Frage, ob und wie ihre Position durch Beteiligungsverfahren auf der Mikroebene (Entscheidungen des Einzelnen) und der Makroebene (kollektive Vertretungsgremien) gestärkt werden kann, beschäftigt sich sein Beitrag in diesem Band.
- Junge Bankkundinnen und -kunden nehmen Julius Reiter, Eric Frère, Alexander Zureck und Tino Bensch in den Blick. In ihrer empirischen Studie haben sie das Anlageverhalten von Young Professionals untersucht, die als Selbstentscheider handeln, da sie der oftmals intransparenten Fi-

1 Das Programm und die Vortragspräsentationen des 4. Workshops Verbraucherbildung sind auf der Webseite des KVF NRW dokumentiert: <http://www.vz-nrw.de/4-workshop-verbraucherbildung>.

nanzberatung nicht trauen. Damit steigt, angesichts der Komplexität der Finanzprodukte, die Verletzlichkeit dieser Gruppe von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

- Dem bereits erwähnten Problem der Energiearmut widmet sich Frank Luschei, der eine Bilanz der bisherigen Interventionsmaßnahmen zieht. Deutlich wird, dass es sich dabei um eine vorläufige Analyse handelt, weil es nur eine geringe empirische Basis dafür gibt, welche Ausmaße Energiearmut angenommen hat. Das KVF NRW hat im Jahr 2012 den Anshub eines Projekts zur Entwicklung eines multidimensionalen Erhebungsinstruments unter der Leitung von Professor Dr. Christoph Strüneck gefördert. Dieses Projekt wird nun bis 2015 durch die Hans-Böckler-Stiftung unter dem Titel „Energiearmut als neues soziales Risiko?“ finanziert (vgl. Hans-Böckler-Stiftung o. J.) und durch Frank Luschei betreut.
- Mit der Möglichkeit nachhaltiger Konsumlebensstile sozial benachteiligter Verbrauchergruppen beschäftigen sich Melanie Lukas, Christa Liedtke, Carolin Baedeker, Maria-Jolanta Welfens vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Sie entwickeln auf der Basis des Suffizienzgedankens Konzepte für konkrete Beratungsangebote. Hervorgegangen ist dieser Beitrag aus dem Projekt „Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster“, das 2013 und 2014 durch das KVF NRW gefördert wurde (vgl. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie 2014).
- Die besonderen Herausforderungen der Online-Medien für verletzte Verbrauchergruppen untersuchen Bastian Dinter, Lothar Funk und Sven Pagel. Sie schlagen vor, die Verletzlichkeit dieser Gruppen an ihrer Medienkompetenz und dem Zugang zum Internet zu bestimmen. So verfügen ältere Menschen oft über keinen Internetanschluss und sind mit der Funktionsweise des World Wide Web überfordert, was dazu führen kann, dass sie von Informationen abgeschnitten sind oder Fallstricke im E-Commerce nicht erkennen.

„Immer mehr Verbrauchern,“ so heißt es in dem Eingangs zitierten Gutachten des wissenschaftlichen Beirats des BMELV, „fällt es schwer, mit den herkömmlichen Herausforderungen der Alltags- und Lebensökonomie zurechtzukommen, geschweige denn mit den neuen. Sie geraten in Gefahr, vom sozialen und wirtschaftlichen Leben ausgeschlossen zu werden, sei es durch Überschuldung, Krankheit oder mangelnde Kommunikationsmöglichkeiten.“ (Micklitz et al. 2010, 2) Sie stehen bisher, so das Urteil des Beirats, „im Abseits der

Verbraucherpolitik“ (Micklitz et al. 2010, 2), eine moderne Verbraucherarbeit muss dies ändern. Dazu kann die Verbraucherforschung ihren Beitrag leisten und wir hoffen, dass mit diesem Band ein kleiner Schritt in diese Richtung getan wurde.

Die Beiträge des 4. Workshops zeigen das Potenzial der Verbraucherforschung und die Dringlichkeit, sich wissenschaftlich mit einer heterogenen Verbraucherlandschaft auseinanderzusetzen, die kaum durch das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ realitätsnah abgebildet werden kann (vgl. Strünck 2011) und deren vielfältige Probleme nicht durch den Verweis auf mehr Informationen gelöst werden können (vgl. dazu und zur Leitbilddiskussion demnächst Bala und Müller 2014 i. E.). Eine unabhängige Verbraucherforschung ist eine notwendige Voraussetzung – eine, die sich diesen Herausforderungen stellt anstatt skandalgetriebene evidenzbasierte Verbraucherpolitik zu betreiben (vgl. Strünck et al. 2013).

Ein Beitrag dazu sind die Fördermittel des KVF NRW. Im Jahr 2013 waren Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aufgerufen, sich mit Vorhaben zu den Themenfeldern verletzte Verbraucher und nachhaltiger Konsum zu bewerben (Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW 2013), erste Ergebnisse dieser geförderten Projekte werden bereits in 2014 veröffentlicht. Schon nach kurzer Zeit ist erkennbar, dass das KVF NRW die Verbraucherforschung in Nordrhein-Westfalen anregt und nachhaltig stärkt, das wurde auch in der Diskussion im Ausschuss für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landtags von Nordrhein-Westfalen am 3. Juli 2013 nach einem Bericht von Minister Johannes Rimmel deutlich.² Fraktionsübergreifend wurde der Weg gelobt, den die drei Kooperationspartner – die Landesministerien für Wissenschaft und Verbraucherschutz sowie die Verbraucherzentrale NRW – mit Gründung des KVF NRW eingeschlagen haben. Ein unabhängiges Kompetenzzentrum erweist sich als Bedürfnissen der Forschungslandschaft angemessen. Die gewonnenen Erkenntnisse in geeigneter Weise den gesellschaftlichen und politischen Akteuren zu vermitteln, ist das Ziel der „Beiträge zur Verbraucherforschung“.

2 Der Bericht und das Protokoll der Ausschusssitzung sind unter <http://www.vz-nrw.de/kvf-landtag> verlinkt.

Danksagung

Der Dank der Herausgeber gilt allen, die dabei geholfen haben, die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ zu einem Bestandteil des Projektes KVF NRW zu machen: An erster Stelle sind natürlich die Autorinnen und Autoren zu nennen, die ihr Wissen und ihre Fachkompetenz eingebracht haben. Wir danken unseren Kooperationspartnern, dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen, dafür, dass sie diesen wichtigen Kanal des Wissenstransfers geöffnet haben. Petra Maier und Susanne Koppel vom Team des KVF NRW haben die Workshops und die Beiträge von Anfang an begleitet und bereichert. Wibke Westerfeld und Frank Wolsiffer von der Gruppe Publikationen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen danken wir für das „Wagnis“, neben konkreten Ratgebern für Verbraucherinnen und Verbrauchern eine wissenschaftliche Schriftenreihe zu etablieren. Unseren Lektorinnen Brigitte Schöning (Band 1) und Heike Plank (Band 2) ist für ihre gründliche und doch geduldige Arbeit zu danken, sie haben mit ihren Hinweisen und Eingriffen wesentlich dazu beigetragen, dass die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ nicht nur einem Fachpublikum verständlich sind.

Literatur

- Bala, Ch. und K. Müller. 2013. Ausweg aus den Dilemmata der Verbraucherforschung? Das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. *Sozialer Fortschritt* 62, Nr. 2: 65-69. doi: 10.3790/sfo.62.2.65.
- Bala, Ch. und K. Müller, Hrsg. 2014 i. E. *Aschenputtel und Otto Normalverbraucher: Neue Wege in der Verbraucherforschung – Leitbilder, Informationen, Konsum und Demokratie*. Essen: Klartext Verlag.
- Becker, T., H. Jungermann, I.-U. Leonhäuser, H.-W. Micklitz, A. Oehler, M.-B. Piorkowsky und L. A. Reisch. 2010. Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher“? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile.

- Burden, R. 1998. Vulnerable consumer groups: Quantification and analysis. Office of Fair Trading Research Paper. London, April. http://www.offt.gov.uk/shared_offt/reports/consumer_protection/oft219.pdf.
- Fromm, E. 1989. *Haben oder Sein: Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Hans-Böckler-Stiftung o. J. Forschungsförderungsprojekte: Energiearmut als neues soziales Risiko? <http://www.boeckler.de/11145.htm?projekt=S-2013-654-4%20B> (Zugriff: 3. Februar 2014).
- Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. 2013. Projekte 2013. 17. April. <http://www.vz-nrw.de/link1116251A.html> (Zugriff: 29. Januar 2014).
- Kopatz, M. 2013. *Energiewende. Aber Fair! Wie sich die Energiezukunft sozial tragfähig gestalten lässt*. München: oekom verlag.
- Kopatz, M., M. Spitzer und A. Christanell. 2010. *Energiearmut: Stand der Forschung, nationale Programme und regionale Modellprojekte in Deutschland, Österreich und Großbritannien*. Bd. 184. Wuppertal Papers. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.
- Micklitz, H.-W. 2012. *Brauchen Konsumenten und Unternehmen eine neue Architektur des Verbraucherrechts? Gutachten A zum 69. Deutschen Juristentag*. Bd. I: Gutachten. München: C. H. Beck.
- Micklitz, H.-W., A. Oehler, M.-B. Piorkowsky, L. A. Reisch und C. Strünck. 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, Dezember. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.
- Oehler, A. und L. A. Reisch. 2008. Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Bamberg. http://www.vzbv.de/mediapics/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf.
- Schiller, F. und J. W. v. Goethe. 1797. Tabulae votivae. In: *Musen-Almanach für das Jahr 1797*, hg. von F. Schiller, 152-182. Tübingen: J. G. Cotta.
- Smith, A. (1776) 2005. *Der Wohlstand der Nationen eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen*, hg. von H. C. Recktenwald. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.

- Strünck, Ch. 2011. Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsferner Leitbilder. *Wirtschaftsdienst* 91, Nr. 3: 165-168. doi:10.1007/s10273-011-1200-3.
- Strünck, Ch., K. Hagen, H.-W. Micklitz, A. Oehler und L. A. Reisch. 2013. Was nützt die Verbraucherpolitik den Verbrauchern? Plädoyer für eine systematische Evidenzbasierung der Verbraucherpolitik. *WISO direkt* (April). <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/09837.pdf>.
- Tic Tac Toe. 1996. *Haste was, biste was* (Lied). Von: C. A. Wohlfromm, T. Börger, L. Wiegelmann, M. V. Tackenberg, R. Wältken. Auf: Tic Tac Toe. RCA 74321 31375 2 (BMG).
- Verbraucherzentrale NRW. 2012a. *Beschluss der Mitgliederversammlung der VZ NRW am 04.07.2012: NRW bekämpft Energiearmut*. Düsseldorf. <http://www.vz-nrw.de/mediabig/218097A.pdf>.
- Verbraucherzentrale NRW. 2012b Modellvorhaben „NRW bekämpft Energiearmut“. Beratung geht in Aachen an den Start [Pressemitteilung]. 10. November. <http://www.vz-nrw.de/modellvorhaben-nrw-bekaempft-energiearmut-beratung-geht-in-aachen-an-den-start> (Zugriff: 4. Februar 2014).
- Verbraucherzentrale NRW. 2012c. Wachsende Energiearmut: Stromsperrern durch frühzeitige Gegenstrategien den Saft abdrehen [Pressemitteilung]. 21. Februar. <http://www.vz-nrw.de/stromsperrern> (Zugriff: 04.02.2014).
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. 2014. Verbraucher-Transitions: Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster. <http://wupperinst.org/projekte/details/wi/p/s/pd/450/> (Zugriff: 3. Februar 2014).