

Oliver Linz*

Verletzliche Verbraucher wider Willen**

Funktionale Analphabeten, Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung und das Informationsparadigma der europäischen Verbraucherpolitik

In diesem Artikel wird zunächst der Frage nachgegangen, wie die Gruppe der verletzlichen Verbraucher zu definieren ist. Dabei wird neben dem von Wobker et al. entwickelten Kriterium des »minimal economic knowledge« auf die Ergebnisse der Studie »Funktionaler Analphabetismus in Deutschland« zurückgegriffen und gezeigt, dass bei der Bestimmung der verletzlichen Verbraucher auch mangelnde Literalität zu berücksichtigen ist. Anschließend wird stellvertretend für alle funktionalen Analphabeten der Rechtsanspruch von Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung auf Verbraucherinformationen in ›Leichter Sprache‹ untersucht.

Schlagwörter: Funktionaler Analphabetismus, geistige Behinderung, Minimal Economic knowledge, Verbraucherinformation, verletzliche Verbraucher

Vulnerable Consumers Against Will – Functional Illiterates, People with Mental Disability and the Information Paradigma of European Consumer Policy

This paper examines the question of how to identify and quantify the group of vulnerable consumers. Besides the criteria of »minimal economic knowledge« developed by Wobker et al. attention is drawn to a study on functional illiteracy in Germany. Findings are that insufficient literacy is a constitutive element for vulnerable consumers as well. Furthermore the paper evaluates whether people with mental disability on behalf of functional illiterates have a right to demand consumer information in an easy-to-read language.

Keywords: Functional Illiteracy, Mental Disability, Minimal Economic Knowledge, Consumer Information, Vulnerable Consumers

1. Einführung

Das in Wirtschaft, Politik und Gesetzgebung bis heute vorherrschende Bild des mündigen Verbrauchers¹ – eines Verbrauchers, der seine Entscheidungen souverän, kompetent und informiert trifft – wird seit einiger Zeit von der Verbrauchersforschung in Zweifel gezogen. An die Stelle des rational orientierten Verbrauchers

* Dr. Oliver Linz, Bundesvereinigung Lebenshilfe e.V., Leipziger Platz 15, D-10117 Berlin, Tel.: +49-(0)30-2064110, E-Mail: oliver.linz@lebenshilfe.de, Forschungsschwerpunkte: Ethik, kognitive Beeinträchtigung, Verbraucherschutz.

** Beitrag eingereicht am 06.09.2015; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 03.02.2016.

1 In diesem Aufsatz werden die Begriffe »Verbraucher« und »Konsument« synonym benutzt.

ist eine Trias von Verbrauchertypen mit höchst unterschiedlichem Reflektionsvermögen getreten: verantwortungsvolle, vertrauende und verletzliche Verbraucher. Anknüpfend an die von Kenning/Wobker (vgl. 2013) vorgenommene qualitative und quantitative Analyse dieser drei Verbrauchergruppen auf der Grundlage des von Wobker et al. (vgl. 2012) entwickelten Kriteriums des MEK (minimal economic knowledge) wird im vorliegenden Artikel zunächst der Frage nachgegangen, ob die Gruppe der ›verletzlichen Verbraucher‹ auch über den MEK hinaus durch andere hinreichende Merkmale gekennzeichnet ist. Dazu werden die Ergebnisse der Studie »Funktionaler Analphabetismus in Deutschland« (Grotlüschen/Riekmann 2012) herangezogen, mit deren Hilfe dargelegt werden kann, dass der Begriff des ›verletzlichen Verbrauchers‹ deutlich umfassender verstanden werden muss und neben einer unzureichenden Menge an ökonomischem Wissen auch durch unzureichende Literalität gekennzeichnet ist. Aufbauend darauf wird im Weiteren der klassische Ansatz der Verbraucherbildung – Qualifikation des Konsumenten und Nivellierung der Informationsasymmetrien – einer kritischen Überprüfung unterzogen und die Bedeutung der Form, in der Verbraucherinformationen zur Verfügung gestellt werden, herausgearbeitet. Am Beispiel von Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung, einer Teilmenge der verletzlichen Verbraucher mit unzulänglicher Literalität, und ihrem in der UN-Behindertenrechtskonvention verankerten Recht auf zugängliche Informationen und Teilhabe auch am wirtschaftlichen Leben wird anschließend gezeigt, dass zeitgemäße Verbraucherpoltik Anbietern von Produkten und Dienstleistungen auferlegen muss, barrierefreie, für alle Konsumenten gleichermaßen zugängliche Informationen zur Verfügung zu stellen.

2. Das Primat der Rationalität

Anfang des vergangenen Jahrhunderts hat Max Weber in seinen Arbeiten Rationalität als Grundelement der okzidentalen Entwicklung und als Motor der abendländischen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft ausgemacht. Für Weber ist die abendländische Rationalität und ihre Ausprägung in Wissenschaft, Kunst und Fachmenschentum das Merkmal, das den Okzident grundlegend von anderen Sphären unterscheidet:

»Es kommt also zunächst (...) darauf an: die besondere Eigenart (...) des modernen okzidentalen, Rationalismus zu erkennen und in ihrer Entstehung zu erklären. Jeder solcher Erklärungsversuch muß, der fundamentalen Bedeutung der Wirtschaft entsprechend, vor allem die ökonomischen Bedingungen berücksichtigen. Aber es darf auch der umgekehrte Kausalzusammenhang darüber nicht unbeachtet bleiben. Denn wie von rationaler Technik und rationalem Recht, so ist der ökonomische Rationalismus in seiner Entstehung auch von der Fähigkeit und Disposition der Menschen zu bestimmten Arten praktisch-rationaler Lebensführung überhaupt abhängig« (Weber 2000 [1920]: 12).

Dieses Menschenbild findet seinen Wiederklang im homo oeconomicus der neoklassischen Theorie. Ausgestattet mit vollkommener Voraussicht wird der rationale Nutzenmaximierer in Warenmärkten zur Leitfigur der Lehrbuchökonomie und zur Grundlegung für das in Wirtschaft, Politik und Gesetzgebung bis heute

populäre Bild des mündigen Verbrauchers.² Und zwar eines Verbrauchers, der seine Entscheidungen souverän, kompetent und informiert trifft und damit bis heute die in weiten Teilen prägende Vorstellung eines idealtypischen Konsumenten bedient (vgl. dazu auch Kenning/Wobker 2013: 284; Srna/Schweitzer 2000: 193; Strünck et al. 2012: 2). Wie sehr sich diese Vorstellung inzwischen verfestigt hat, macht unter anderem die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) deutlich. Bereits 1979 lehnte der EuGH in der Cassis-de-Dijon-Entscheidung die Vorstellung eines »flüchtigen Verbraucher[s]« (Europäischer Gerichtshof 1978, Rechtssache Rs C-120/78) ab, um schon 1992 in der Rechtssache Prevor auf den »durchschnittlich unterrichtete[n] Verbraucher« (Europäischer Gerichtshof 1990, Rechtssache Rs C-290/90) abzustellen. 1995 nahm der EuGH in der Mars-Entscheidung dann erstmals auf den »verständigen Verbraucher« (Europäischer Gerichtshof 1995, Rechtssache Rs C-470/93) Bezug, um 1998 in der Gut Springenheide-Entscheidung seine seitdem prägende Vorstellung von der mutmaßlichen Erwartung eines »durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers« (Europäischer Gerichtshof 1996, Rechtssache Rs C-210/96) zu formulieren.³ An die kognitiven Fähigkeiten des Verbrauchers werden damit nicht unerhebliche Anforderungen gestellt (vgl. Diekmann 2012: 9). Diese normative Bestimmung des Verbraucherleitbildes durch den EuGH (vgl. Tamm 2011: 159) – das Leitbild des aufgeklärten Durchschnittsverbrauchers und mit ihm die stärkere Eigenverantwortung des Konsumenten – findet 2005 Eingang in die Gesetzgebung von Europäischem Parlament und Rat der Europäischen Union. In der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern wird unter Berufung auf den EuGH explizit auf den »Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren in der Auslegung des Gerichtshofes als Maßstab« (Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union 2005: 25) abgestellt.⁴ »Selbstbestimmung« wird als ein zentrales Ziel einer Verbraucherpolitik deklariert, die Marktwirtschaft als Wirt-

2 Zur Entwicklung der Verbraucherbilder in Deutschland nach 1948 siehe Gasteiger, der die Zeit von 1975 bis 1989 als Phase des »postmodernen Konsumenten« charakterisiert, in der Verbraucher als selbstbestimmt, kritisch und frei von Manipulation beschrieben werden (vgl. Gasteiger 2010: 11), der seine Untersuchung aber leider damit schließt und auf eine Typisierung der Verbraucher in der Zeit danach verzichtet. So muss die durchaus spannende Frage, ob sich das Bild des Konsumenten nach 1990 kongruent zu einem der verschiedenen Erklärungsansätze für die Ära der Post-Postmoderne verhält, einer späteren Untersuchung vorbehalten bleiben.

3 Ähnlich auch der Bundesgerichtshof, der seine längere Zeit verfolgte Auffassung vom flüchtigen, unkritischen Verbraucher zumindest beim Kauf von alltäglichen Verbrauchsgütern Ende der neunziger Jahre zugunsten des vom EuGH formulierten Maßstabes aufgab (vgl. Diekmann 2012: 49f.).

4 Im Unionsrecht findet seit 2003 der Begriff des »schutzbedürftigen Kunden« (in den englischen Fassungen »vulnerable consumer« oder »vulnerable customer«) gelegentliche Verwendung (vgl. Kothe 2012: 339), ohne dass damit eine Abkehr vom Ideal des umfassend informierten Verbrauchers verbunden wäre. Das verdeutlichen mehrere Verordnun-

schaftspolitik aus der Perspektive der Verbraucher versteht (vgl. Grugel 2012: 101) und der die Befähigung des Einzelnen zu marktbasierterem Verhalten als Paradiigma zugrunde liegt (vgl. Maier-Rigaud 2013: 327).

In der aktuellen Politik tritt neben die Vorstellung des mündigen Verbrauchers als eines gut informierten, verantwortungsvoll handelnden, selbstbestimmten Konsumenten und mithin neben das »Informationsparadigma der Verbraucherpolitik« (Reisch/ Kenning 2013: 141) inzwischen auch die Erkenntnis, dass der Staat Schutz und Vorsorge in den Bereichen gewährleisten muss, in denen Verbraucher überfordert sind oder sich nicht selbst schützen können (vgl. CDU/CSU/SPD 2013: 124).⁵ Auch in der Verbraucherforschung mehrt sich seit einiger Zeit die Kritik am Konstrukt des ausschließlich mündigen Verbrauchers. Verbraucher treffen ihre Entscheidungen keineswegs immer rational und autonom, sondern seien vielmehr nicht selten Gefangene ihrer Erziehung, ihrer Wertvorstellungen und ihres sozialen Milieus. Die dem Modell des mündigen Verbrauches zugrundeliegenden Annahmen seien zu wirklichkeitsfremd, als dass das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf diese Weise zufriedenstellend erklärt werden könne (vgl. z.B. Strünck 2011: 165 und ähnlich Grugel 2014: 210). Der »mündige Verbraucher« wird wahlweise als »Mythos« (Strünck et al. 2012: 2) oder als »Fiktion« (Kenning/Wobker 2013: 284) enttarnt. An seine Stelle treten zunächst verschiedene andere Ansätze,⁶ die aber in letzter Konsequenz alle in der Erkenntnis münden, dass die Suche nach dem einen, konsistenten Bild des idealtypischen

gen zum Beispiel aus dem Bereich des EU-Lebensmittelrechts, in denen dem Verbraucher eine »sachkundige Wahl« (Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union 2002: Artikel 8), eine erleichterte Wahl (vgl. Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union 2006: Präambel) oder eine »fundierte Wahl« (Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union 2011: Präambel) ermöglicht werden soll, was in der Sache nichts anderes meint als eine »informierte Wahl« (Köhler 2014: 637). In der Entschließung des Europäischen Parlaments zu einer neuen verbraucherpolitischen Strategie vom 15. November 2011 wird – wenn auch vor der das Informationspostulat legitimierenden Einschätzung, die überwältigende Mehrheit der Verbraucher fühle sich sicher und sachkundig – zugestanden, dass ein beträchtlicher Teil der Verbraucher nur über unzureichende Kenntnisse der Grundzüge der Verbraucherrechte verfügt (vgl. Buchstabe c), dass Verbraucher keine einheitliche homogene Gruppe darstellen und große Unterschiede im Hinblick auf Kompetenzen, Kenntnisse der Rechtsvorschriften, Mündigkeit und Bereitschaft, Regressansprüche durchzusetzen, bestehen (vgl. Buchstabe d) und Menschen aufgrund ihrer körperlichen oder geistigen Behinderung ihres Alters oder ihrer Vertrauensseligkeit besonders geschützt werden müssen (vgl. Buchstabe i). Kern der Entschließung bleibt jedoch die Absicht des Europäischen Parlaments, Information und Bildung der Konsumenten auszubauen, um so die Position des mündigen Verbrauchers im Markt zu stärken (vgl. Europäisches Parlament 2011).

- 5 Grundsätzliche Kritik an einer Reduktion der Verbraucherpolitik auf Marktbefähigung übt Lamla, der stellvertretende staatliche Entscheidungen zur Institutionalisierung des Verbrauchergemeinwohls fordert (vgl. Lamla 2013: 394f.).
- 6 Eine gute Übersicht über das Informationsmodell, verhaltensökonomische Ansätze und die Neuroökonomik sowie die damit jeweils verbundenen Erklärungsmöglichkeiten und -defizite geben Kenning/Wobker (2013: 285f.). Zur den Möglichkeiten einer verhaltensbasierten Regulierung durch Nudging vgl. Reisch/Sandrini (2015).

Verbrauchers erfolglos bleiben muss (vgl. Kenning/Wobker 2013: 289). In der Literatur wird seitdem eine Trias aus verantwortungsvollen, vertrauenden, und verletzlichen Verbrauchern favorisiert (für alle vgl. Micklitz et al. 2010; Strünck et al. 2012; Kenning/Wobker 2013).

3. Die Typologie des Verbrauchers

Verantwortungsvolle Verbraucher sind Verbraucher, die ihre Konsumententscheidungen anhand unterschiedlicher Kriterien reflektieren. Das können individuelle Kriterien – beispielsweise Gesundheit oder Ästhetik – oder kollektive Kriterien – beispielsweise Verteilungsgerechtigkeit oder Ressourceneinsatz – sein. Die Verantwortung als Konsument kann sich dabei nur auf einzelne Abschnitte oder auf den gesamten Lebenszyklus eines Produktes beziehen, also Herstellung, Ge- oder Verbrauch und ggf. Entsorgung. Verantwortungsvollen Verbrauchern wird, zumindest mit Blick auf kollektive Kriterien, in aller Regel bewusst sein, dass individuelle Konsumfreiheit neben einem betriebswirtschaftlichen auch einen volkswirtschaftlichen Preis hat und sie werden in Kenntnis dessen versuchen, die für sie relevanten Produktinformationen zu ermitteln und bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen.

Vertrauende Verbraucher sind Verbraucher, die ihre Konsumententscheidungen komplexitätsreduziert gestalten wollen oder müssen, weil sie entweder den mit einer Informationsrecherche verbundenen Aufwand scheuen, oder aber die dafür erforderlichen ökonomischen Kapazitäten nicht einsetzen wollen. Vertrauende Verbraucher delegieren ihr Urteil über die Beschaffenheit von Produkten und Dienstleistungen an: bekannte Marken oder auch vertrauenswürdige gesellschaftliche sowie technische Institutionen wie die Stiftung Warentest, die Verbraucherzentralen, verlässliche Webseiten oder eingeführte Prüfsiegel.

Verletzliche Verbraucher sind Verbraucher, die den grundlegenden Anforderungen an den homo oeconomicus nicht gerecht werden können. Ihnen fällt die allfällig erwartete Nutzenmaximierung schwer, weil sie durch Herkunft, soziales Umfeld, Bildung oder ökonomische Rahmenbedingungen an Informationserwerb und -verarbeitung gehindert sind. Ihre Ausgrenzung erstreckt sich neben der gegenständlichen auch auf die digitale Welt, verletzliche Verbraucher können viele der im Netz zur Verfügung stehenden Informationen über Produkte und Produktumfeld nicht nutzen, weil es ihnen auch dort entweder an Wissen oder an Kompetenz oder an beidem mangelt.⁷

4. Der verletzliche Verbraucher

Verschiedentlich ist versucht worden, die Gruppe der verletzlichen Verbraucher und ihre Situation im Markt genauer zu bestimmen. Burden teilt die verletzlichen

7 Für eine ausführlichere Analyse der Situation verletzlicher Verbraucher im E-Commerce vgl. Dinter et al. (2014).

Verbraucher in sieben Gruppen ein: elderly people; young people; the unemployed; those with a limiting, longstanding illness; those in low income households; members of ethnic minorities; those with no formal educational qualifications (vgl. Burden 1998: 5f.). Cartwright konzentriert sich auf die Umstände, in denen Konsumenten zu verletzlichen Verbraucher werden können und untersucht fünf Kategorien, in denen sich Verletzlichkeit in besonderer Weise manifestiert: information vulnerability; pressure vulnerability; supply vulnerability; redress vulnerability; impact vulnerability (vgl. Cartwright 2011: 19f.). Andere Autoren plädieren für eine situative Verwendung des in Rede stehenden Prädikats und stellen auf die konkreten Umstände ab, in denen Konsumenten zu verletzlichen Verbrauchern werden können: als Patienten (vgl. Maier-Rigaud 2014), in der Finanzberatung (vgl. Reiter et al. 2014), als Energieverbraucher (vgl. Luschei 2014) oder im E-Commerce (vgl. Dinter et al. 2014). In Abgrenzung dazu verfolgen Baker et al. einen weiten, vornehmlich prozessorientierten und vor allem in der angelsächsischen Literatur breiter rezipierten Ansatz (für alle vgl. Adkins/Jae 2010; Cartwright 2011; Pavia/Mason 2014). Die Autoren beschreiben die Verletzlichkeit von Verbrauchern als einen Zustand der Hilflosigkeit, der entsteht, wenn Individuen keine Kontrolle über das Marktgeschehen haben und von externen Faktoren abhängig sind. In diesem Modell wird Verletzlichkeit nicht durch bestimmte Eigenschaften oder Umstände definiert, sondern als eine Situation beschrieben, die Verbraucher individuell im persönlichen und sozialen Umfeld erfahren (vgl. Baker et al. 2005: 134f.). Ungeachtet der mit diesen Untersuchungen verbundenen Erkenntnisse über Wesen und Struktur der verletzlichen Verbraucher bleibt aber festzustellen, dass mit keinem der vorgenannten Ansätze die Möglichkeit verbunden ist, die Grundgesamtheit der verletzlichen Verbraucher zu quantifizieren, da es bei jedem dieser Modelle an einem *hinreichenden* Kriterium zur Bestimmung fehlt.

Kenning/Wobker generieren ein solches hinreichendes Kriterium auf der Basis der Untersuchungen von Wobker et al. zum ökonomischen Verbraucherwissen. Von der Erkenntnis ausgehend, dass ein grundlegendes Verständnis von wirtschaftlichen Zusammenhängen für eine ausgebildete Zivilgesellschaft konstitutiv ist (vgl. Steiner 2001: 450f.; Jappelli 2010: 433) und eine ökonomische Grundbildung sowohl im Interesse der einzelnen Wirtschaftssubjekte, als auch der Gesellschaft im Allgemeinen und des regulierend eingreifenden Staates ist (vgl. Wobker et al. 2012: 3) haben Wobker et al. 2010 eine mehrstufige, repräsentative Studie initiiert, um Ausprägung und Verteilung des ökonomischen Wissens in Deutschland zu untersuchen. Dafür wurde das von Wobker et al. konzipierte »minimal economic knowledge« als typenbildendes Kriterium herangezogen, definiert als »basic knowledge of economic principles needed for understanding and participating in the economy« (Wobker et al. 2012: 3).⁸ Wobker et al. haben bei 1.314 Probanden zwischen 18 und 84 Jahren die Ausprägung des MEK ermittelt, basie-

8 Mit der Verwendung dieses Kriteriums gehen eine Reihe von Grundlegungen einher: Das ökonomische Wissen und in seiner Folge das ökonomische Handeln eines Verbrauchers sind das Produkt von Erfahrung, Lernprozessen und Problemlösungskompetenz. Ver-

rend auf dem individuellen ökonomischen Wissen in den Bereichen Finanzen, Arbeitsmarkt, Konsumverhalten und Wirtschaftspolitik und in den Kategorien Fakten, Konzepte und Zusammenhänge. Die erhobene Stichprobe ist nach Einschätzung der Autoren mit Blick auf Alter, Geschlecht, Ausbildung, Haushaltseinkommen und geographische Verteilung repräsentativ für die Grundgesamtheit der Bevölkerung in Deutschland (vgl. ebd.: 16f. und Wobker et al. 2014: 234f.). Auf dieser Basis haben Kenning/Wobker anschließend den MEK als typenbildendes Kriterium verwendet und die Probanden anhand ihrer individuellen MEK-Werte einer der drei genannten Verbrauchergruppen (verantwortungsvoll – vertrauend – verletzlich) zugeordnet. Vor dem Hintergrund eines durchschnittlichen MEK von 59,4 von 100 (vgl. Wobker et al. 2012: 16f.) wurden von Kenning/Wobker 62,86 Prozent (N=826) der befragten Personen der Gruppe der vertrauenden Verbraucher zugerechnet (MEK 34–66), 31,81 Prozent (N=418) der Gruppe der verantwortungsvollen Verbraucher (MEK 67–100) und 5,33 Prozent (N=70) der Gruppe der verletzlichen Verbraucher (MEK 0–33; vgl. Kenning/Wobker 2013: 293f.). Zum 31. Dezember 2013 weist die Bevölkerungsstatistik der Bundesrepublik Deutschland bei einer Gesamtbevölkerung von 80,76 Mio. Personen 67,71 Mio. Personen über 18 Jahre aus (vgl. Statista 2015). Wenn davon 5,33 Prozent verletzliche Verbraucher wären, entspräche das rund 3,61 Mio. Personen.

Im Lichte der im selben Jahr erhobenen leo. – Level-One Studie »Funktionaler Analphabetismus in Deutschland« liegt die Vermutung nahe, dass der MEK kein solitär hinreichendes Kriterium zur Charakterisierung verletzlicher Verbraucher ist, sondern die Definition dieser Gruppe deutlich weiter gefasst werden muss. Der leo. – Level-One Studie zufolge, die auf einem Sample von 8.436 Personen beruht und für die deutsche Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 64 Jahren repräsentativ ist, betrifft funktionaler Analphabetismus kumuliert mehr als vierzehn Prozent der erwerbsfähigen Bevölkerung (vgl. Grotlüschen/Riekmann 2012: 19f.).⁹ Das

braucher nutzen ihr ökonomisches Wissen, um ihr künftiges Konsumverhalten zu optimieren. Je ausgeprägter das ökonomische Wissen ist, umso ausgeprägter ist auch die Fähigkeit, reflektiert und verantwortungsvoll zu agieren und im Umkehrschluss, je weniger das ökonomische Wissen, desto geringer die Fähigkeit und desto verletzlicher der Verbraucher. Verbraucher sind grundsätzlich nicht optimal informiert. Verbraucherbildung führt dazu, dass sich Konsumenten sukzessiv dem Bild des idealen Durchschnittsverbrauchers in der Auslegung des EuGH annähern (angemessen gut unterrichtet, angemessen aufmerksam und kritisch).

9 Die Autoren der leo. – Level-One Studie fassen verschiedene Definitionen von Analphabetismus (Alphabund-Definition, UNESCO-Definition) zusammen und werten Analphabetismus als Unterschreiten der Satzebene (Alpha-Level 1-2) und funktionalen Analphabetismus als Unterschreiten der Textebene (Alpha-Level 3). Wer über Alpha-Level 3 liegt, gilt als literaliert, liest und schreibt jedoch nicht unbedingt fehlerfrei oder besonders flüssig. Zur genauen Beschreibung der Alpha-Levels vgl. Hartig/Riekmann (2012) und Grotlüschen et al. (2011). Adkins/Jae haben in den USA verletzliche Verbraucher mit limitierter Kenntnis der englischen Sprache untersucht und sich dabei vor allem auf im Ausland Geborene konzentriert (Immigranten, Flüchtlinge, Studenten, Eingebürgerte und Illegale). Nach den Berechnungen des United States Bureau of the Census (2003) soll der Anteil dieser Gruppe an der Population der Über-18-Jährigen 8,52 Prozent betragen (vgl. Adkins/Jae 2010: 94f.).

entspricht einer Größenordnung von 7,5 Millionen funktionalen Analphabeten in Deutschland. Funktionale Analphabeten können einzelne Sätze lesen oder schreiben, scheitern aber am sinnentnehmenden Lesen oder am Verfassen zusammenhängender – auch kürzerer – Texte. So misslingt auch bei einfachen Beschäftigungen das Lesen schriftlicher Arbeitsanweisungen. Auch ist dieser Personenkreis aufgrund seiner begrenzten schriftsprachlichen Kompetenzen nicht in der Lage, am gesellschaftlichen Leben in angemessener Form teilzuhaben (vgl. Grotlüschen et al. 2012: 19f.).¹⁰ Ungeachtet dessen sind (nahezu) alle funktionalen Analphabeten Marktteilnehmer und treten als Nachfrager von Gütern und Dienstleistungen auf. Wer aber nicht in der Lage ist, seine Konsumententscheidungen auf die Beschaffung, Aneignung und Auswertung verschriftlichter Informationen zu gründen, muss seine Auswahl zwangsläufig komplexitätsreduziert gestalten und delegieren – und zwar nicht aus freien Stücken wie die Gruppe der vertrauenden Verbraucher, sondern weil es an der Fähigkeit mangelt, eine adäquate Informationsrecherche erfolgreich durchzuführen und auszuwerten. Funktionale Analphabeten ahnen also möglicherweise das Verhalten vertrauender Verbraucher nach, aber wenn sie es tun, tun sie es nicht aus freien Stücken, sondern in Ermangelung geeigneter Alternativen. Funktionale Analphabeten wären möglicherweise gerne verantwortungsvolle Verbraucher oder aber vertrauende Verbraucher kraft eigener Entscheidung, verfügen aber über genau diese Möglichkeiten nicht. Funktionale Analphabeten sind verletzliche Verbraucher, auch wenn es ihnen nicht zwangsläufig an grundlegendem ökonomischem Wissen fehlt. Mangelnde Literalität ist ebenso wie mangelndes ökonomisches Wissen ein hinreichender Grund, um zu einem verletzlichen Verbraucher zu werden.

5. Die Verbraucherinformation als Hylemorphismus

In der Literatur gibt es seit langem Einigkeit darüber, dass Informationen das zentrale Movens für ökonomische Entscheidungen sind: Nach verbreiteter Ansicht umfassen relevante Informationen für eine freie Konsumententscheidung sowohl Markt- und Warenübersicht als auch Informationen über die innere Beschaffenheit der Waren und Dienstleistungen zur Befriedigung des individuellen Bedarfs (vgl. Bauer 1986: 22). Informationen sind eine Grundvoraussetzung für souverä-

10 Die Auswirkung von kognitiven Fähigkeiten auf ökonomische Variablen wie zum Beispiel Löhne, oder – auf aggregierter Ebene – Wirtschaftswachstum wird in den Wirtschaftswissenschaften breiter diskutiert (vgl. Jäckle/Himmller 2010: 294). Dabei wird in Teilen der Literatur Literalität als Indikator für kognitive Fähigkeiten betrachtet (vgl. Hanushek/Woessmann 2008: 653f.). Akzeptiert ist inzwischen der grundsätzliche Zusammenhang zwischen Literalität und Arbeitsmarktchancen (vgl. Jäckle/Himmller 2010: 282). Das Sprachkapital, mithin die individuelle Lese- und Schreibkompetenz eines Individuums, ist aus ökonomischer Sicht also eine zentrale Voraussetzung für individuellen Wohlstand. Zwar gehen 57 Prozent der funktionalen Analphabeten einer Beschäftigung nach, die Art der Beschäftigung beschränkt sich dabei jedoch häufig auf einfache un- oder angelernte Tätigkeiten, die mit geringen Löhnen und unzureichenden Aufstiegschancen verbunden sind (ebd.: 278).

nes Agieren als Konsument (vgl. imug 1997: 31). Über welche Entscheidungsmöglichkeiten ein Konsument dabei verfügt, hängt von seiner Urteilsfähigkeit und seinem Informationsstand ab (vgl. Smith 1993: 29f.; Hansen/Schrader 1999: 470f.). Dazu müssen Verbraucher in der Lage sein, ökonomisches Wissen zu erwerben und mit Blick auf einzelne Konsumententscheidungen zielgerichtet zu verwerten – was konkret bedeutet, Bedürfnisse zu identifizieren, Optionen zu analysieren und Entscheidungen qualifiziert zu treffen. Verletzliche Verbraucher entsprechen diesem Idealtypus des aufgeklärten Konsumenten nicht. Sie repräsentieren eine Gruppe von Verbrauchern, die nicht aufgeklärt und im Sinne eigener Nutzenmaximierung am Markt agieren kann. Für diese Unzulänglichkeit kann es verschiedene Gründe geben: Verletzliche Verbraucher scheitern an der Zugänglichkeit von Wissen, sie scheitern an der Ansammlung von Wissen, sie scheitern an der Verarbeitung von Wissen oder sie scheitern an einer Mischung dieser Komponenten.¹¹ Während ein unzureichender MEK die Ansammlung und Verarbeitung von Wissen beeinträchtigt, erschwert mangelnde Literalität die Zugänglichkeit von Wissen. Der Zugänglichkeit kommt dabei eine Portalfunktion zu, sie ist das erste und auch niederschwelligste Hindernis, das auf dem Weg zu einer reflektierten Konsumententscheidung zu überwinden ist. Wenn ökonomisches Wissen – und damit in concreto und aus der Perspektive der Verbraucherpolitik Verbraucherwissen – schon nicht in zugänglicher Form zur Verfügung steht, stehen Ansammlung und Verarbeitung zwangsläufig und von Beginn an unter erschwerten Bedingungen. Verantwortliche Verbraucherpolitik bedeutet also auch, zu gewährleisten, dass zugängliche Informationen über Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung stehen.

Dem griechischen Philosophen Aristoteles verdanken wir die Lehre des Hylemorphismus. Für ihn ist das einzelne Ding ein Ganzes aus Stoff oder Materie (hyle) und Form oder Gestalt (morphe) (vgl. Aristoteles 1998 [um 347 v. Chr.]: 193a 26f.). Stoff und Form sind einander notwendig ergänzende Bestandteile der Wirklichkeit und diese Wirklichkeit bezieht sich nicht auf eine jenseitige, transzendenten Sphäre, sondern unmittelbar auf die unserem Wahrnehmen und Erkennen zugrundeliegende sinnliche Welt (vgl. Wundt 1902: 112f.). Natürlich lassen sich die Überlegungen des Philosophen nicht Eins-zu-eins in die moderne Verbraucherpolitik übertragen, aber sie leihen uns den Gedanken, dass auch Verbraucherinformationen als Ganzes aus zwei unauflöslich miteinander verbundenen Prinzipien bestehen: dem materiellen Gehalt der Information (dem Stoff) und seiner sprachlichen Verpackung (der Form). Sie müssen nicht einer jenseitigen, idealtypischen

11 Verletzliche Verbraucher können auch daran scheitern, dass sie trotz vorhandener Kompetenzen keine oder nur sehr begrenzte Entscheidungsspielräume haben, zum Beispiel als verschuldete Verbraucher in teuren Grundtarifen der Energieversorger oder als Verbraucher mit kognitiven Beeinträchtigungen in Regionen, in denen es an Anbietervielfalt auf den Wohlfahrtsmärkten (Wohnen, Arbeiten, Eingliederungshilfe, Pflege) mangelt. Zu den grundsätzlichen Zugangsvoraussetzungen für Wohlfahrtsmärkte vgl. Blank (2011). Verletzliche Verbraucher können (wie alle anderen Verbraucher) ebenso daran scheitern, dass Anbieter keine zugänglichen Informationen zur Verfügung stellen.

Vorstellung von aufgeklärten Konsumenten Rechnung tragen, sondern ihre Tauglichkeit in der diesseitigen Welt und unter Berücksichtigung der den einzelnen Verbrauchertypen faktisch zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Wahrnehmung und des Erkennens unter Beweis stellen. Erst die Art und Weise (das wie), in der der materielle Gehalt (das was) vermittelt wird, bestimmt die gesamte Gestalt der Botschaft.

Bereits seit einiger Zeit wird in Teilen der Literatur gesehen, dass die Rezeption von Verbraucherinformationen subjektiven Kriterien unterliegt (vgl. Weiber/Adler 1995: 60). Informationen stellen keinen Wert an sich dar, die aus sich selbst heraus zur Verbraucherbildung beitragen würden. Sie bedürfen der Vermittlung für und der Adaption durch differente Zielgruppen. Grundlegend dafür ist die Erkenntnis, dass fehlende oder falsche Informationen nicht einfach durch mehr oder bessere Informationen ersetzt werden können, da die affektiven und kognitiven Fähigkeiten der Verbraucher kontextspezifisch limitiert sind (vgl. Kahnemann 2002: 450f.; Ariely 2008: 285f.; Kenning/Wobker 2013: 286). Die Verhaltensökonomik hat gezeigt, dass Verbraucherentscheidungen limitiert und maßgeblich von drei Faktoren abhängig sind: von wem die Informationen bereitgestellt werden, wie sie präsentiert werden und an welchen Richtwerten sich die Verbraucher orientieren (vgl. Kenning/Wobker 2013: 287). Mit diesen Erkenntnissen wächst das Bewusstsein, dass moderne Verbraucherpolitik auch eine sozialpolitische Dimension hat. Verbesserte Informationen und Markttransparenz helfen verletzlichen Verbrauchern kaum dabei, ein selbstbestimmtes Leben zu führen. Erst zielgruppengerechte Informations- und Beratungsangebote setzen diese Verbrauchergruppe in die Lage, eigenständig am Wirtschafts- und Gesellschaftsleben teilzunehmen. Wer soziale Inklusion und gesellschaftliche Teilhabe in den Fokus rückt, muss sich auch um den verletzlichen Verbraucher kümmern (vgl. Micklitz et al. 2010: 3). Existenzielle Bereiche der privaten Vorsorge (Gesundheit, Finanzen etc.) dürfen nicht (nur) von der Finanz- und Verbraucherkompetenz des Einzelnen abhängen. Ebenso wenig darf dem Einzelnen die Verantwortung für ein Verhängnis allein mit der Begründung zugewiesen werden, er habe sich nicht ausreichend informiert (vgl. ebd.: 2). Insbesondere auf den von Vertrauensgütern geprägten Sozialmärkten sind verletzliche Verbraucher ohnehin benachteiligt, denn die grundsätzliche Idee der Wettbewerbstheorie verfängt hier gerade nicht: Kunden auf diesen Märkten lernen nicht oder nur wenig durch Erfahrung, da es ihnen in der Regel an der Möglichkeit fehlt, die klassischen Güter dieser Märkte, z.B. Gesundheitsgüter, einer qualitätsorientierten Überprüfung zu unterziehen (vgl. Strünck 2011: 166). Wenn aber in Sozialmärkten erfahrungsbasiertes Lernen kaum oder gar nicht zur Konsumentenentscheidung beiträgt, kommt den Inauguralinformationen vor allem zu Dienstleistungen und Kontraktprodukten besondere Bedeutung zu. Sie bleiben die einzige Informationsquelle, auf die der Verbraucher vor seiner Entscheidung zurückgreifen kann und müssen daher für alle Marktteilnehmer gleichermaßen zugänglich sein.

6. Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung als pars pro toto des Verbraucherschutzes

Mit der Erkenntnis, dass die Zugänglichkeit von Informationen für einen signifikanten Teil von Verbrauchern erhebliche Bedeutung hat, verbinden sich zwei weitere Fragen. Erstens: Wie müssen Informationen gestaltet sein, um als zugänglich zu gelten und zweitens: Besteht für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen mehr als eine ggf. moralische Verpflichtung, zugängliche Informationen zusätzlich zu den bisher üblichen Verbraucherinformationen vorzuhalten? Auf der Suche nach Antwort ist es nützlich, sich zunächst auf eine Teilmenge sowohl der Gruppe der verletzlichen Verbraucher als auch der Gruppe der funktionalen Analphabeten zu konzentrieren: Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung oder – alten Sprachgebrauch wählend – Menschen mit geistiger Behinderung. Für diese Gruppe gibt es bereits Formen barrierefreier Kommunikation, mit deren Hilfe Informationen sowohl sprachlich als auch inhaltlich zugänglich gemacht werden können. Darüber hinaus haben Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung nach der Ratifizierung der UN-Behindertenrechtskonvention (UN-BRK) durch die Bundesrepublik Deutschland einen Rechtsanspruch auf Teilhabe unter anderem am wirtschaftlichen Leben und einen Rechtsanspruch auf zugängliche Informationen.¹²

Leider fehlt es an zuverlässigen Angaben über die Gesamtzahl der Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung in Deutschland.¹³ Zum Stichtag 31. Dezember 2013 waren nach Angaben des statistischen Bundesamtes 7.548.965 schwerbehinderte Menschen erfasst, davon 298.813 mit Störungen der geistigen Entwicklung (vgl. Statistisches Bundesamt 2014: 8). Die tatsächliche Zahl schwerbehinderter Menschen dürfte deutlich höher liegen, da die Statistik nur schwerbehinderte Menschen mit einem gültigen Ausweis erfasst. Unberücksichtigt bleiben diejenigen, die Anspruch auf einen Ausweis hätten, ihn aber nicht geltend machen, weil sie sich entweder keine Vorteile davon versprechen oder aber eine Stigmatisierung befürchten. Die Bundesvereinigung Lebenshilfe, Selbsthilfevereinigung, Eltern-, Fach- und Trägerverband für Menschen mit geistiger Behinderung und ihre Familien, schätzt, dass in Deutschland rund 420.000 Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung leben (vgl. Bundesvereinigung Lebenshilfe e.V. o.J.). Die graduelle Einteilung von geistiger Behinderung richtet sich nach der International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems (ICD), einem von der WHO herausgegebenen internationalen Diagnoseklassifikationssystem. In der aktuellen Ausgabe ICD-10 wird geistige Behinderung als: »A condition of arrested or incomplete development of the mind, which is especially characterized by impairment of skills manifested during the developmental period, skills which contribute to the overall level of intelligence, i.e. cognitive, language, motor, and

12 Dieser Artikel konzentriert sich auf Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung und ihre aus der UN-BRK resultierenden Ansprüche auf barrierefreie Verbraucherinformationen. Denselben Anspruch haben auch Menschen mit einer Sinnesbeeinträchtigung.

13 Für eine ausführliche Analyse des vorhandenen Datenmaterials zur Prävalenz von geistiger Behinderung vgl. Neuhäuser/Steinhausen (2013): 18f.

social abilities« (World Health Organization 2015) definiert. Die Spannbreite reicht dabei von leichter über mittelgradige und schwerer bis zu schwerster Intelligenzminderung, wobei in der täglichen Praxis in der Regel von dieser Klassifikation abgewichen und nur zwischen leichter und schwerer Intelligenzminderung unterschieden wird. Dabei werden unter dem Begriff der ›schweren Intelligenzminderung‹ die ICD-10-Klassifikationen mittelgradige Intelligenzminderung, schwere Intelligenzminderung und schwerste Intelligenzminderung subsumiert (vgl. Gontard 2013: 32). Bemerkenswert ist dabei die quantitative Verteilung aller Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung auf diese beiden Gruppen: Der Anteil der schweren Intelligenzminderung beträgt ca. 20 Prozent, der Anteil der leichten Intelligenzminderung ca. 80 Prozent (vgl. ebd.: 31).

Die meisten Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung können nicht auf Textebene Lesen und Schreiben, gehören damit zu den funktionalen Analphabeten und damit auch zu den verletzlichen Verbrauchern.¹⁴ Da aber der überwiegende Teil des Verbraucherwissens in schriftlicher Form vorgehalten wird (Produktinformationen, Tests, journalistische Beiträge in Print und Internet) und nur sehr wenig in anderen medialen Formaten (Verbrauchermagazine in Bewegtbild oder Hörfunk) darf unterstellt werden, dass diese Gruppe den Anforderungen an einen ›mündigen Verbraucher‹ in der Regel nicht gerecht werden kann.

Der Verweis auf eine (vermeintliche) Geschäftsunfähigkeit von Teilen dieser Gruppe und damit auf eine (vermeintliche) Exkludierung vom Status des Verbrauchers greift nicht durch, denn Geschäftsfähigkeit wird nach § 105a BGB für Geschäfte des täglichen Lebens nicht vorausgesetzt.¹⁵ Dabei handelt es sich um einen Paragraphen, der eingefügt wurde, um die Rechtsstellung geistig Behinderter zu verbessern, ihre Eigenverantwortlichkeit zu stärken und ihre soziale Emanzipation zu fördern (vgl. Palandt/Ellenberger 2015: § 105a, Rd 1). Entscheidend ist dabei, ob die Verkehrsauffassung das Geschäft zu den alltäglichen zählt. Dazu gehören nach Vorstellungen des Deutschen Bundestages der Erwerb von Gegenständen des täglichen Bedarfs wie einfache, zum alsbaldigen Verbrauch bestimmte Nahrungs- bzw. Genussmittel, die nach Menge und Wert das übliche Maß nicht

- 14 Es gibt in Deutschland nicht viele Untersuchungen zur Lesefähigkeit von Schülern oder Erwachsenen mit kognitiver Einschränkung. Einen guten aber bereits 2008 datierenden Überblick über die verfügbaren Studien und über die Ergebnisse eigener Untersuchungen in vier Bundesländern gibt Arno Koch. Demzufolge können zwischen 20 und 30 Prozent der Schüler mit geistiger Behinderung synthetisierend lesen (vgl. Koch 2008: 12f.).
- 15 Sowohl das BGB als auch Palandt/Ellenberger sind mit Blick auf die Geschäftsfähigkeit noch einem inzwischen überholten Verständnis von kognitiver Beeinträchtigung verhaftet, in dem auf die *krankhafte* Störung der Geistestätigkeit (BGB, § 104, Abs. 2) sowie deren Interpretation als *Geisteskrankheit* und *Geistesschwäche* (vgl. Palandt/Ellenberger 2015: § 104, Rd 3 unter Berufung auf ein Urteil des BGH aus 1965 und den Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch) abgestellt wird. Kognitive Beeinträchtigung ist keine Krankheit und die Verwendung der stigmatisierenden Begriffe Geisteskrankheit und Geistesschwäche diskriminierend. Vgl. dazu auch Lachwitz 2012a, der die Auffassung vertritt, die §§ 104, 105 BGB in ihrer geltenden Fassung würden Artikel 12 Abs. 3 UN-BRK verletzen und müssten aufgehoben werden.

übersteigen (z.B. Lebensmittel), kosmetische Artikel (z.B. Zahnpasta), Presseerzeugnisse, Textilien, einfache Dienstleistungen und einfache medizinische Produkte. Die Leistung muss mit geringen Mitteln, typischerweise als Barzahlung, bewirkt werden können (vgl. Deutscher Bundestag 2002; ähnlich Palandt/Ellenberger 2015, § 105a, Rd 3).¹⁶

7. Die UN-Behindertenrechtskonvention

Die UN-BRK, in der die Rechte von Menschen mit Behinderung völkerrechtlich verbindlich festgelegt sind, wurde am 13. Dezember 2006 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen verabschiedet, die Bundesrepublik Deutschland hat das Dokument am 30. März 2007 unterzeichnet, die Ratifikation durch den Deutschen Bundestag erfolgte am 24. Februar 2009. 30 Tage später ist die Konvention in Kraft getreten, sie hat den Rang eines einfachen Bundesgesetzes und muss seitdem beachtet und umgesetzt werden.¹⁷ Diese Verpflichtung hat auch in den Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD für die aktuelle Legislaturperiode Eingang gefunden, in dem es ausdrücklich heißt:

»Auf dem Weg zur inklusiven Gesellschaft ist die UN-Behindertenrechtskonvention (UN-BRK) bei politischen Entscheidungen, die die Menschen mit Behinderungen betreffen, zu berücksichtigen. (...) Der leichtere Zugang für Menschen mit Behinderung zu Transportmitteln, Informationen und Kommunikation sowie zu Einrichtungen und Diensten ist unabdingbar« (CDU/CSU/SPD 2013: 110).

Schon in der Präambel der UN-BRK wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Menschenrechte aller Menschen mit Behinderungen, einschließlich derjenigen, die intensive Unterstützung benötigen, zu fördern und zu schützen sind (vgl.

-
- 16 Selbst die Anordnung eines Einwilligungsvorbehaltes nach § 1903, Abs. 1 BGB würde daran nichts ändern, da der Gesetzestext in § 1903, Abs. 3 BGB eine Parallelregelung enthält, nach der geringfügige Angelegenheiten des täglichen Lebens ebenfalls zustimmungsfrei bleiben, auch wenn sie nach Einwilligungsvorbehalt an sich der Zustimmung des Betreuers bedürften (vgl. Palandt/Ellenberger 2015: § 1903, Rd 11). Der Verkäufer seinerseits kann den Verkauf an einen Verbraucher auch nicht unter Hinweis auf dessen kognitive Beeinträchtigung ablehnen, da er sich ansonsten eines Verstoßes gegen § 19 Abs. 1 AGG schuldig machen würde, demzufolge eine Benachteiligung wegen einer Behinderung, bei der Begründung, Durchführung und Beendigung zivilrechtlicher Schuldverhältnisse, die typischerweise ohne Ansehen der Person zu vergleichbaren Bedingungen in einer Vielzahl von Fällen zustande kommen (Massengeschäfte) unzulässig ist. Die Häufigkeit des Zustandekommens von Schuldverhältnissen ist aus der Sicht des Anbieters zu beurteilen und umfasst meist solche, die Zugang zu und Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen gewähren (vgl. Bauer/Krieger 2015: § 19, Rd 7). Ohne Ansehen einer Person kommt ein Schuldverhältnis zu Stande, wenn die Diskriminierungsmerkmale typischer Weise keine Rolle spielen. Maßgeblich ist vielmehr die Geschäftsgattung, nämlich die Art und Weise von Zustandekommen, Durchführung und Beendigung des Schuldverhältnisses. In Frage kommen hier unter anderem Transport- oder Gastronomiegeschäfte oder Kaufverträge im Einzelhandel (ebd.: § 19, Rd 8).
- 17 Zum rechtlichen Status der Konvention auch Aichele/Althoff (2012: 115) und (Trenk-Hinterberger 2012a: 3).

United Nations 2006: Buchstabe j).¹⁸ Damit wird deutlich, dass die UN-BRK alle Arten von Behinderungen erfasst und keine Gruppe aus dem Anwendungsbereich ausgeschlossen werden soll (vgl. Lachwitz 2012b: 66), also auch nicht Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung, die entsprechende Unterstützung benötigen, um ihren Anspruch auf Teilhabe und selbstbestimmtes Leben umzusetzen und ihr in der UN-BRK verbrieftes Recht auf individuelle Autonomie und Unabhängigkeit einzulösen. Diese Autonomie und Unabhängigkeit schließt im Sinne der UN-BRK auch die Freiheit ein, selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen und unter anderem die eigenen wirtschaftlichen Angelegenheiten soweit wie möglich autonom zu regeln. Ungeachtet des Umstandes, dass in der UN-BRK der Schwerpunkt der Teilhabe an der wirtschaftlichen Umgebung auf Arbeitsleben und Arbeitsrecht gelegt wird,¹⁹ wird doch bereits in der Präambel der Konvention in Buchstabe v) die Notwendigkeit eines vollen Zugangs zur physischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Umwelt festgehalten, damit Menschen mit Behinderungen alle Grundfreiheiten genießen können. Voraussetzung für die Verwirklichung dieses Anspruches, gerade auch aus der Perspektive des verletzlichen Verbrauchers, ist die Barrierefreiheit von Informationen. In Artikel 9 »Zugänglichkeit« der UN-BRK werden die Vertragsstaaten verpflichtet, geeignete Maßnahmen zu treffen, um Mindeststandards und Leitlinien für die Zugänglichkeit von Einrichtungen und Diensten, die der Öffentlichkeit offenstehen oder für sie bereitgestellt werden, auszuarbeiten, zu erlassen und ihre Anwendung zu überwachen. Mit dieser Vorgabe wird der Geltungsbereich des Zugänglichkeitsprinzips nicht allein auf den staatlich-hoheitlichen Sektor begrenzt, sondern auf den privaten Bereich mit öffentlichem Bezug und einen unbestimmten Personenkreis ausgedehnt (vgl. Welti, 2012: 129). In der bisher vorliegenden Kommentierung zu Artikel 9 UN-BRK wird mit Blick auf Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen auf die Bereiche Verkehr (barrierefreie Fahrgastinformationen über Fahrgastrechte), Gesundheitswesen (barrierefreie Kommunikation mit behinderten Patienten wie zum Beispiel Aufklärung in Leichter Sprache), Banken (barrierefreie Geldautomaten) sowie die Internet-Wirtschaft (barrierefreie Onlinekommunikation) abgestellt (vgl. Trenk-Hinterberger 2012b: 134f.). Entsprechende Verpflichtungen dürften aber zum Beispiel auch die von der Bundesrepublik Deutschland gegründete und mit Steuermitteln geförderte Stiftung Warentest treffen.

In Artikel 21 Buchstaben b) und c) der UN-BRK werden die Vertragsstaaten verpflichtet, alle geeigneten Maßnahmen zu treffen, um zu gewährleisten, dass

18 Rechtlich verbindlich sind nur die Fassungen des Übereinkommens in den sechs UN-Sprachen Englisch, Französisch, Spanisch, Russisch, Chinesisch und Arabisch. Für Deutschland liegt eine amtliche Übersetzung in die deutsche Sprache vor, die ohne Beteiligung behinderter Menschen und ihrer Verbände erarbeitet wurde und daher einiger Kritik ausgesetzt ist. Zur Problematik der deutschen Übersetzung vgl. auch Kotzur/Richter (2012: 87) und Trenk-Hinterberger (2012a: 22f.).

19 So auch in den Kommentaren von Lachwitz (2012b) und Trenk-Hinterberger (2012b) zur UN-BRK, die ihre Beispiele durchweg aus dem Bereich des Arbeitsrechtes wählen und den Zugang zur wirtschaftlichen Teilhabe außerhalb dieses Bereiches weitgehend unberücksichtigt lassen.

sich Menschen mit Behinderungen Informationen beschaffen können. Behörden sollen veranlasst werden, Gebärdensprache, Brailleschrift, ergänzende und alternative Kommunikationsformen und alle sonstigen selbst gewählten zugänglichen Mittel, Formen und Formate der Kommunikation von Menschen mit Behinderungen zu akzeptieren (Buchstabe b). Private Rechtsträger, die Dienste für die Allgemeinheit anbieten, sollen dringend dazu aufgefordert werden, Informationen und Dienstleistungen in Formaten zur Verfügung zu stellen, die für Menschen mit Behinderungen zugänglich und nutzbar sind (Buchstabe c). Es liegt nahe, unter diese Verpflichtung zumindest gesetzlich vorgeschriebene Verbraucherinformationen wie zum Beispiel Packungsbeilagen nach § 11 Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz), Textiletiketten entsprechend der EU-Verordnung 1007/2011 über die Bezeichnungen von Textilfasern und Vorschriften zur Information der Verbraucher über Lebensmittel gemäß EU-Verordnung 1169/2011 zu subsumieren und Versionen einzufordern, die den Kriterien der Zugänglichkeit für Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung genügen – also Versionen in Leichter Sprache.

Normalsprache ist nicht barrierefrei. Normalsprache ist inhaltlich anspruchsvoll, grammatisch komplex, oft formalistisch und insgesamt schwierig zu verstehen und stellt immer wieder ein beinahe unüberwindliches Hindernis dar, das von vollständiger Teilhabe an Information und Kommunikation und damit von vollständiger Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ausschließt. Barrierefreiheit wird durch ›Leichte Sprache‹ Rechnung getragen. Leichte Sprache ist eine besonders gut verständliche Sprache, die sich an den speziellen Bedürfnissen von Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung, aber auch an den Bedürfnissen von Menschen, die nicht auf normalsprachlicher Textebene lesen können, orientiert. Grundprinzipien Leichter Sprache sind einfache Wörter, kurze Sätze und erklärende Bilder. Alle Texte in Leichter Sprache werden vorab von Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung auf ihre Verständlichkeit geprüft.²⁰ Damit Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen als autonome Verbraucher auftreten können und damit sie souveräne Konsumentenentscheidungen treffen können, müssen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen auch in Leichter Sprache vorliegen.

8. Produktlabel und Gütesiegel

Die inzwischen zahlreichen Produktlabel und Gütesiegel erfüllen die Anforderung eines barrierefreien Zugangs zu Verbraucherinformationen nur zum Teil. Ursprünglich als schnelle Hilfe bei Kaufentscheidungen gedacht, haben Label

²⁰ Exemplarisch für gelungene Ansätze sind das Beispiel des Deutschen Bundestages, der eine Website in Leichter Sprache zur Verfügung stellt, auf der unter anderem über Gesetze, Haushalt und die Wahl des Bundeskanzlers informiert wird (vgl. Deutscher Bundestag 2014b) und der Wochenzeitung »Das Parlament«, die jede Ausgabe um eine Beilage in ›Leichter Sprache‹ ergänzt, in der aktuelle politische Begriffe und Themen in Wort und Bild von Fachleuten verständlich aufbereitet werden (vgl. Deutscher Bundestag 2014a).

allein durch ihre schiere Vielfalt diese Funktion für viele Verbraucher bereits verloren. Weit mehr als 1000 davon sollen inzwischen auf Produkten kleben oder Dienstleistungen und Internetangebot auszeichnen (vgl. Die Verbraucher Initiative e.V. o.J.). Das RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V., Dachorganisation für über 130 Gütergemeinschaften und unabhängige Institution für Gütesicherungen, listet über 160 Gütezeichen in verschiedenen Kategorien: Informationszeichen (z.B. Bioland, DZI-Spenden-Siegel, spiel-gut-Siegel, Stiftung Warentest), Konformitätszeichen (z.B. CE-Zeichen, VDE-Zeichen), Prüfzeichen (z.B. DEKRA-Siegel, Hauptuntersuchung/HU-Plakette), Sicherheitszeichen (GS-Zeichen), Umweltzeichen (z.B. Der blaue Engel, FSC®-Label), Eigen- und Unternehmenszeichen (z.B. EDEKA Bio-Label, GEPA) und andere Zeichen wie z.B. den Grünen Punkt oder das RESY-Zeichen (vgl. RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. o.J.).

Für nahezu alle diese Gütezeichen gilt, dass Sie mit Blick auf die Klassifizierung von verantwortungsvollen und vertrauenden Verbrauchern intermediären Charakter haben und die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen nivellieren. So werden für Konformitäts-, Prüf- und Sicherheitszeichen Informationen verarbeitet, die auch verantwortungsvollen aufgeklärten, gut informierten Verbrauchern im Rahmen üblich dimensionierter Kaufentscheidungen nicht zur Verfügung stehen. Das GS-Zeichen testiert Produkte, den Anforderungen des Produktsicherheitsgesetzes zu genügen und bei bestimmungsgemäßer oder vorhersehbarer Verwendung Sicherheit und Gesundheit von Personen nicht zu gefährden, während die HU-Plakette die Vorschriftsmäßigkeit und Umweltverträglichkeit von Verkehrsmitteln sicherstellt. Beiden Zeichen liegen Informationskonvolute zugrunde, zu denen auch verantwortungsvolle Verbraucher entweder keinen Zugang haben (GS-Zeichen) oder die sie sich in aller Regel mit vertretbarem Aufwand nicht anderweitig beschaffen können (HU-Plakette). Ähnlich verhält es sich mit Informations- und Umweltzeichen. Die »Stiftung Warentest« führt unter anderem unabhängige Warentests nach wissenschaftlichen Methoden zur Alltagstauglichkeit und Langlebigkeit von Konsumgütern durch und das Fairtrade-Siegel garantiert, dass die verwendeten Rohstoffe von Organisationen stammen, die definierte soziale, ökonomische und ökologische Standards einhalten. Damit sind diese Zeichen einerseits eine qualifizierte Entscheidungshilfe für den Verbraucher und bedienen den Anspruch auf eine informierte und reflektierte Kaufentscheidung, zum anderen ziehen sie aber auch eine Einschränkung der Verbraucherautonomie nach sich, weil sie Vertrauen in nicht näher dargelegte Prüf- und Kontrollmechanismen erfordern.²¹

21 Ob und inwieweit Gütezeichen überhaupt ihren Zweck erfüllen, muss indes noch dahingestellt bleiben, über ihre tatsächliche Wirkung gibt es nur wenige belastbare Forschungsergebnisse (so auch Heinze (2012: 2) und Grieger (2013: 56), die zu einer ähnlichen Einschätzung gelangen). Einer älteren Studie (n=295) zufolge reagieren Kunden auf die Auszeichnung von Produkten mit dem »Blauen Engel« ausgesprochen positiv, begrüßt wurde insbesondere die mit dem Umweltzeichen verbundene Entlastung bei der Suche nach umweltverträglichen Produkten (vgl. Häßler et al. 1998: 43), signifikanter Einfluss auf den Absatz der mit dem Blauen Engel ausgezeichneten Produkte

Gütezeichen können für Menschen mit kognitiven Einschränkungen grundsätzlich eine geeignete Orientierungsmöglichkeit in Teilen der Waren und Dienstleistungsmärkte sein, es mangelt aber auch hier immer wieder an einer barrierefreien Ausgestaltung der entsprechenden Zeichen und ihrer Begleitinformationen.²² Zudem decken sie vorwiegend den Bereich der Konsumgüterprodukte ab. Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung treten aber mit einem sehr viel umfassenderen Anspruch als Verbraucher auf und begründen – möglicherweise im Rahmen assistierter Entscheidungen – neben Kaufverträgen auch Dauerschuldverhältnisse (zum Beispiel Arbeitsverträge, Mietverträge oder Darlehensverträge, Versicherungsverträge), Sukzessivlieferverträge (zum Beispiel für Wasser, Strom oder Telekommunikationsdienstleistungen), schließen Versicherungsverträge ab oder interessieren sich in naher Zukunft möglicherweise auch für Kapitalanlagen.²³ In allen diesen Fällen sind Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung von grundlegenden Verbraucherinformationen und damit von grundlegenden Verbraucherrechten ausgeschlossen, weil weder allgemeine Geschäftsbedingungen, noch Arbeitsverträge, Mietverträge, Ratenzahlungsverträge, Kreditverträge, Versicherungsverträge oder Versicherungsbedingungen in Leichter Sprache zur Verfügung stehen.²⁴

konnte aber nicht beobachtet werden (ebd.: 37f.). Heinzle/Wüstenhagen ermitteln für den Bereich der Energieeffizienzsigel einen Zusammenhang zwischen Kaufentscheidung und der Art und Weise, in der Informationen auf einem Siegel präsentiert werden (vgl. Heinzle/Wüstenhagen 2012: 11), während Grieger auf Basis einer Stichprobe von 1.061 Verbrauchern zeigen kann, dass die Kenntnis der Bedeutungsinhalte das Vertrauen der Verbraucher weit mehr begünstigt als der Bekanntheitsgrad eines Siegels (vgl. Grieger 2013: 57f.). Schrader et al. weisen auf die steigende Zahl der Label mit Nachhaltigkeitsbezug und die daraus resultierende ›Label-Hypertrophie‹ hin (Schrader et al. 2013: 11f.), ähnlich Eberle et al., die aus diesem Grund eine EU-weit abgestimmte Food-Labeling-Strategie einfordern und die Einführung eines staatlich gestützten, fakultativen Dachlabels anregen (vgl. Eberle et al. 2011).

- 22 Ein gelungenes Beispiel für ein barrierefreies Gütezeichen ist das Smiley-System nach dänischem Vorbild, mit dem testiert wird, wie sauber und hygienisch in Lokalen gearbeitet wird. Voraussetzung ist allerdings ein flächendeckender Vollzug und eine zeitnahe Nachkontrolle (vgl. Böhm et al. 2011: 201).
- 23 Weder der aktuelle Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung noch der Teilhabebericht der Bundesregierung über die Lebenslagen von Menschen mit Beeinträchtigungen liefern aktuelle Daten über die Einkommens- und Vermögenssituation von Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung. Es ist jedoch zu vermuten, dass viele Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung Grundsicherung beziehen und insoweit lediglich nach § 1 der Verordnung zur Durchführung des § 90 Abs. 2 Nr. 9 SGB XII über ein sogenanntes Schonvermögen von maximal 2.600 Euro verfügen. Im Zuge der für den Sommer 2016 geplanten Verabschiedung eines Bundesteilhabegesetzes wird aber bereits über eine deutliche Anhebung dieser Grenze diskutiert.
- 24 Durch die Einführung des persönlichen Budgets nach § 17 SGB IX am 1. Januar 2008 treten zunehmend mehr Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung als Kunden auf den Wohlfahrtsmärkten auf. Auch bei der Auswahl von Teilhabeleistungen wie persönlicher Assistenz oder Teilnahme am kulturellen und sozialen Leben wären Qualitätssiegel wünschenswert, damit verletzliche Verbraucher die in Artikel 19 UN-BRK verankerte Wahlfreiheit realisieren und in eigener Verantwortung ein möglichst selbstständiges und selbstbestimmtes Leben führen können. Bereits etabliert sind andere Formen

9. Ausblick

Dass dem Staat grundsätzlich die Aufgabe zukommt, Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und Konsumenten aufzuheben und verantwortliches Konsumverhalten zu befördern, wird in der Literatur seit längerem gesehen (für alle vgl. Srna 2000: 199 und Wobker et al. 2014: 240). Erst vereinzelt und ohne Bezug auf die UN-BRK wird die Option thematisiert, Informationen empfängerorientiert und in geeigneter Weise aufzubereiten (vgl. Ahlheim/Zahn 2011: 158; Wobker et al. 2014: 241).²⁵ Dabei stellt sich nicht die Frage, ob diese Verpflichtung zurückstehen kann, wenn der Staat stattdessen für umfänglichen Schutz verletzlicher Verbraucher sorgt (wie beispielsweise durch entsprechende gesetzliche Regelungen im Betreuungsrecht oder in der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr oder auch durch die Einführung von Mindestqualitätsstandards), denn Verbraucherschutz ist kein Surrogat für Verbraucherinformation. Es widerspräche der menschenrechtlichen Intention der UN-BRK, Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung Information und Teilhabe am wirtschaftlichen Leben zu verwehren und stattdessen den Gedanken der Behütung in den Vordergrund zu stellen.

Das dem europäischen Verbraucherleitbild zugrundeliegenden Informationsmodell, in dem die Information selbst eine invariante Größe ist und mit dem vorrangig der Ansatz verfolgt wird, die strukturelle Unterlegenheit der Nachfrager durch die gezielte Bereitstellung von Verbraucherinformationen auszugleichen, wird der Pluralität der aktuellen Konsumentenwirklichkeit nicht gerecht. Nicht jeder verletzliche Verbraucher muss gebildet und sein Niveau dem der vorhandenen Informationen angeglichen werden, sondern zumindest den Produzenten und Distributoren von Waren und Dienstleistungen, bei denen begleitende Informationen gesetzlich vorgeschrieben sind, muss auferlegt werden, diese Informationen auch in einer Weise vorzuhalten, die Verbrauchern mit einer kognitiven Beeinträchtigung zugänglich ist, die nicht auf Textebene lesen und schreiben können.

der Qualitätssicherung, wie zum Beispiel das 2001 konzipierte Nueva-Verfahren (Nutzerinnen und Nutzer evaluieren), mit dem die Qualität von Leistungen für Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung aus der Nutzerperspektive erhoben und beschrieben wird. Methodologisch baut das Verfahren auf der partizipativen und emanzipatorischen Aktionsforschung auf und beteiligt Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung während der gesamten Verfahrensdurchführung. Nutzerinnen und Nutzer von Wohneinrichtungen und Werkstätten werden von Evaluatoren befragt, wie sie die Qualität der konsumierten Leistungen wahrgenommen haben. Die Evaluatoren sind selbst Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung, die neben einer Spezialausbildung über eigene Erfahrungen mit den evaluierten Leistungsangeboten verfügen und niveaugleich (langsameres Tempo und mehr Geduld) mit den Nutzerinnen und Nutzern kommunizieren (vgl. Konrad/Schützhoff: 135f.).

25 Auf der Basis eines sozial orientierten Verständnisses von Behinderung (in Abgrenzung zum medizinischen, primär defektorientierten Modell) halten Pavia/Mason es für theoretisch möglich, Marktprozesse so zu gestalten, dass Literalität entbehrlich wird, räumen einem derartigen Vorhaben aber keine Aussicht auf Erfolg ein (vgl. Pavia/Mason: 483).

Literaturverzeichnis

- Adkins, N. R./Jae, H. (2010): Marketplace Vulnerability of Limited English Proficient Consumers: Opportunities to Increase Knowledge, in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 30/No. 1, 93–105.
- Ahlheim, M./Zahn, A. (2011): Versagt die Verbraucherpolitik?, in: *Wirtschaftsdienst, Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, Jg. 91/H. 3, 155–159.
- Aichele, V./Althoff, N. (2012): Nicht-Diskriminierung und angemessene Vorehrungen in der UN-Behindertenrechtskonvention, in: Welke, A. (Hrsg.): *UN-Behindertenrechtskonvention mit rechtlichen Erläuterungen*, Berlin: Lambertus, 104–118.
- Ariely, D. (2008): Denken hilft zwar, nützt aber nichts. Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen fällen, München: Droemer.
- Aristoteles (1998 [um 347 v.Chr.]): Physik. Vorlesungen über die Natur [Buch II, Kap. 1], übersetzt von Hans Günter Zekl, in: Ders. (Hrsg.): *Philosophische Schriften in sechs Bänden*, Band 6, Hamburg: Felix Meiner.
- Baker, S. M./Gentry J. W./Rittenburg T. L. (2005): Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability, in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 25/No. 2, 128–139.
- Bauer, F. (1986): Konsumenteninformation und ihre Nutzer, Linz: Trauner.
- Bauer, J.-H./Krieger, S. (2015): Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz. Kommentar 4. Auflage, München: C. H. Beck.
- Blank, F. (2011): Wohlfahrtsmärkte in Deutschland – Eine voraussetzungsvolle Form der Sozialpolitik, in: *WSI Mitteilungen*, Jg. 64/H. 1, 11–18.
- Böhm, M./Lingenfelder, M./Voit, W. (2011): Verbraucherinformation auf dem Prüfstand, in: *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht*, Vol. 30/Nr. 4, 198–202.
- Bundesvereinigung Lebenshilfe e. V. (o.J.): Die Lebenshilfe stellt sich vor. Link: <http://lebenshilfe.de/de/ueber-uns/index.php> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Burden, R. (1998): Vulnerable Consumer Groups: Quantification and Analysis. Link: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_oft/reports/consumer_protection/oft219.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Cartwright, P. (2011): The Vulnerable Consumer of Financial Services: Law, Policy and Regulation. Link: <http://www.nottingham.ac.uk/business/businesscentres/crbfs/documents/researchreports/paper78.pdf> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- CDU/CSU/SPD (2013): Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. 18. Legislaturperiode. Link: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2013/2013-12-17-koalitionsvertrag.pdf?__blob=publicationFile (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Deutscher Bundestag Drucksache 14/9266 (2002): Link: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/092/1409266.pdf> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Deutscher Bundestag (2014a): »Das Parlament« nun auch in »Leichter Sprache«. Link: http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2014/kw27_leichte_sprache/285216 (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Deutscher Bundestag (2014b): Was macht der Bundestag? Link: http://www.bundestag.de/leichte_sprache/was_macht_der_bundestag (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Diekmann, F. (2012): Das Verbraucherleitbild im Lichte besonderer Produktgruppen. Dargestellt am Beispiel vom Handel mit Arzneimitteln, Lebensmitteln und Pflanzenschutzmitteln, Hamburg: Kova.
- Die Verbraucher Initiative e.V. (o.J.): Link: <http://label-online.de/ueber-label-online> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Dinter, B./Funk, L./Pagel, S. (2014): Der verletzliche Verbraucher im E-commerce, in: Bala, C./Müller, K. (Hrsg.): *Der verletzliche Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*, Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW, 123–145.
- Eberle, U./Spiller, A./Becker, T./Heißenhuber, A./Leonhäuser I./Sundrum, A. (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Link: http://www.bmel.de/S_hareDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Agrarpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabeling.pdf?__blob=publicationFile (zuletzt abgerufen am 18.03.2016).

- Europäischer Gerichtshof* (1978): Rechtssache Rs C-120/78. Link: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:61978CJ0120&from=DE> (zuletzt abgerufen am 22.03.2017).
- Europäischer Gerichtshof* (1990): Rechtssache Rs C-290/90. Link: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:61990CJ0290&from=DE> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Europäischer Gerichtshof* (1995): Rechtssache Rs C-470/93. Link: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:61993CJ0470&from=DE> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Europäischer Gerichtshof* (1998): Rechtssache Rs C-210/96. Link: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=44018&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Europäisches Parlament* (2011): Entschließung des Europäischen Parlaments vom 15. November 2011 zu einer neuen verbraucherpolitischen Strategie 2011/2149 (INI). Link: <https://www.jurion.de/de/document/fullview/0:5767025,1,17770101/> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union* (2002): Verordnung Nr. 178/2002. Link: http://www.bfr.bund.de/cm/343/2002_178_de_efsa.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union* (2005): Richtlinie 2005/29/EG. Link: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:de:PDF> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union* (2006): Verordnung Nr. 1924/2006. Verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:DE:PDF>, zuletzt abgerufen am 18.08.2015.
- Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union* (2011): Verordnung Nr. 1169/2011. Link: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Gasteiger, N.* (2010): Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989, Frankfurt, New York: Campus.
- Gontard, A. von* (2013): Genetische und biologische Grundlagen, in: Neuhäuser, G./Steinhäuser, H.-C./Häßler, F./Sarimski, K. (Hrsg.): Geistige Behinderung. Grundlagen, Erscheinungsformen und klinische Probleme, Behandlung, Rehabilitation und rechtliche Aspekte, 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 30–43.
- Grieger, G.* (2013): Der Einfluss von Servicesiegeln. Wirkung auf die Kaufbereitschaft, in: *planung & analyse*, Jg. 40/H. 6, 56–59.
- Grotlüschen, A./Kretschmann, R./Quante-Brandt, E./Wolf K. D.* (Hrsg.) (2011): Literalitätsentwicklung von Arbeitskräften, Münster: Waxmann.
- Grotlüschen, A./Rieckmann, W.* (Hrsg.) (2012): Funktionaler Analphabetismus in Deutschland. Ergebnisse der ersten leo. – Level-One Studie. Link: <http://blogs.epb.uni-hamburg.de/leo/files/2014/01/9783830927754-openaccess.pdf> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Grotlüschen, A./Rieckmann, W./Buddeberg, K.* (2012): Hauptergebnisse der leo. – Level-One Studie, in: *Grotlüschen, A./Rieckmann, W.* (Hrsg.): Funktionaler Analphabetismus in Deutschland. Ergebnisse der ersten leo. – Level-One Studie, 13–53. Link: <http://blogs.epb.uni-hamburg.de/leo/files/2014/01/9783830927754-openaccess.pdf> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Grugel, C.* (2012): Verbraucherforschung wird wichtiger, in: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, Jg. 7/H. 2, 101–103.
- Grugel, C.* (2014): Verbraucherforschung besitzt einen Rahmen und Ziele, in: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, Jg. 9/H. 3, 209–211.
- Häßler, R.-D./Mahlmann, I./Schoenheit, I.* (1998): Erfolgskontrolle Umweltzeichen. Überprüfung der Wirksamkeit aus Sicht der zeichennutzenden Unternehmen und ausgewählter Experten, Berlin: Umweltbundesamt.
- Hansen, U./Schrader, U.* (1999): Zukunftsähniger Konsum als Ziel der Wirtschaftstätigkeit, in: Baumgartner, A./Franz, H./Genosko, J./Hormann, K./Kirchner, C./Kluxen, W./Küpper, H.-U./Picot, A./Rendtorff, T./Richter, R./Sautter, H./Schlecht, O. (Hrsg.): Ethik wirtschaftlichen Handels in Unternehmen, privaten Haushalten, Interessenverbänden, gemeinnützi-

- gen Organisationen und öffentlichen Einrichtungen, Berlin: Berlin University Press, 463–486.
- Hanushek, E./Woessmann, L.* (2008): The Role of Cognitive Skills in Economic Development, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 46/No. 3, 607–668.
- Hartig, J./Riekmann, W.* (2012): Bestimmung der Level-Grenzen in der leo. – Level-One Studie, in: Grotlüschen, A./Riekmann, W. (Hrsg.): *Funktionaler Analphabetismus in Deutschland. Ergebnisse der ersten leo. – Level-One Studie*, 106–122. Link: <http://blogs.epb.uni-hamburg.de/leo/files/2014/01/9783830927754-openaccess.pdf> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Heinzle, S.* (2012): *Consumer Response to Energy Labels - Insights from Choice Experiments*, Bamberg: Difo Druck.
- Heinzle, S./Wüstenhagen, R.* (2012): Dynamic Adjustment of Ecolabeling Schemes and Consumer Choice – the Revision of the EU Energy Label as a Missed Opportunity?, in: *Business Strategy and the Environment*, Vol. 21/No. 1, 60–70.
- imug – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.* (1997): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung, München: Vahlen.
- Jäckle, R./Himmler, O.* (2010): Ökonomie und Analphabetismus, in: Grotlüschen, A. /Riekmann, W. (Hrsg.): *Funktionaler Analphabetismus in Deutschland. Ergebnisse der ersten leo. – Level-One Studie*, 276–296. Link: <http://blogs.epb.uni-hamburg.de/leo/files/2014/01/9783830927754-openaccess.pdf> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Jappelli, T.* (2010): Economic Literacy: An International Comparison, in: *The Economic Journal*, Vol. 120/No. 548, 429–451.
- Kahnemann, D.* (2002): Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice, Stockholm: Nobel Prize Lecture. Link: http://www.nobel-prize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Kenning, P./Wobker, I.* (2013): Ist der »mündige Verbraucher« eine Fiktion?, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 14/H. 2, 282–300.
- Koch, A.* (2008): Die Kulturtechnik Lesen im Unterricht für Schüler mit geistiger Behinderung: Lesen lernen ohne Phonologische Bewusstheit?, Gießen: Dissertation. Link: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2008/6247/pdf/KochArno-2008-28-05.pdf> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Köhler, H.* (2014): Verbraucherinformation im Spannungsverhältnis von Lebensmittelrecht und Lauterkeitsrecht, in: *Wettbewerb in Recht und Praxis*, Jg. 60/H. 6, 637–641.
- Konrad, M./Schützhoff, M.* (2010): Nueva – Nutzerinnen und Nutzer evaluieren. Qualitätsmessung und -beschreibung aus Nutzerinnen- und Nutzerperspektive, in: *Teilhabe*, Jg. 49/H. 3, 135–141.
- Kothe, W.* (2012): Verletzliche Verbraucher, in: *Verbraucher und Recht*, Jg. 27/H. 9, 338–342.
- Kotzur, M./Richter, C.* (2012): Anmerkungen zur Geltung und Verbindlichkeit der Behindertenrechtskonvention im deutschen Recht, in: Welke, A. (Hrsg.): *UN-Behindertenrechtskonvention mit rechtlichen Erläuterungen*, Berlin: Lambertus, 81–92.
- Lachwitz, K.* (2012a): Auswirkungen der UN-Behindertenrechtskonvention auf das deutsche Geschäftsfähigkeits- und Betreuungsrecht. Überlegungen aus der Perspektive von Menschen mit geistiger Behinderung, in: *Kritische Justiz: Vierteljahresschrift für Recht und Politik*, Jg. 45/H. 4, 385–404.
- Lachwitz, K.* (2012b): Erläuterung der Regelung und Anwendungsgebiete, in: Trenk-Hinterberger, P./Lachwitz, K./Kreutz, M. (Hrsg.): *Die UN-Behindertenrechtskonvention in der Praxis*, Köln: Luchterhand, 61–101.
- Lamla, J.* (2013): Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft, Berlin: Suhrkamp.
- Luschei, F.* (2014): Energiearmut: Wer sind die verletzlichen Verbraucher und wie viele gibt es?, in: Bala, C./Müller, K. (Hrsg.): *Der verletzliche Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*, Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW, 37–60.
- Maier-Rigaud, R.* (2013): Dimensionen des Verbraucherschutzes. Verbraucherpolitik zwischen Aktivierung des Marktbürgers und öffentlicher Verantwortung, in: *Zeitschrift für Öffentliche und Gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, Jg. 36/H. 4, 324–335.

- Maier-Rigaud, R. (2014): Formen der Patientenbeteiligung, in: Bala, C./Müller, K. (Hrsg.): Der verletzliche Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik, Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW, 37–60.*
- Micklitz, H.-W./Oehler, A./Piorkowsky, M.-B./Reisch, L. A./Strünck, C. (2010): Der vertraulende, der verletzliche oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Link: http://www.bmel.de/Shared-Docs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).*
- Neuhäuser, G./Steinhausen, H.-C. (2013): Epidemiologie, Risikofaktoren und Prävention, in: Neuhäuser, G./Steinhausen, H.-C./Häßler, F./Sarimski, K. (Hrsg.): Geistige Behinderung. Grundlagen, Erscheinungsformen und klinische Probleme, Behandlung, Rehabilitation und rechtliche Aspekte, 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 15–29.*
- Palandt, O. (2015): Bürgerliches Gesetzbuch, 74. Aufl., München: C. H. Beck.*
- Pavia, T. M./Mason M. J. (2014): Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment: Model Extensions and Open Questions, in: Journal of Macromarketing, Vol. 34/No. 4, 471–485.*
- RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (Hrsg.) (o.J.): »ABC der Kennzeichnung«. Link: http://www.ral-guetezeichen.de/fileadmin/lib/pdf/guete/RG_ABC_der_Kennzeichnung.pdf (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).*
- Reisch, L. A./Sandrini J. (2015): Nudging in der Verbraucherpolitik – Ansätze verhaltensbasierter Regulierung, Nomos: Baden-Baden.*
- Reisch, L. A./Kenning, P. (2013): Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik, in: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, Jg. 8/H. 3, 141–142.*
- Reiter, J./Frère, E./Zureck, A./Bensch, T. (2014): Young Professionals in der Finanzberatung, in: Bala, C./Müller, K. (Hrsg.): Der verletzliche Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik, Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW, 37–60.*
- Schrader, U./Liedtke, C./Lamla, J./Arens-Azevêdo, U./Hagen, K./Jaquemoth, M./Kenning, P./Schmidt-Kessel, M./Strünck C. (2013): Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum. Verbraucherpolitische Perspektiven für eine nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Link: https://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Aktuelles/Stellungnahme_Nachhaltiger_Konsum_-_final.pdf (zuletzt abgerufen am 18.03.2016).*
- Smith, N. C. (1993): A Marketing Ethics Frameworks, in: Smith, N. C./Quelch, J. (Eds.): Ethics in Marketing, Homewood: Irwin, 20–31.*
- Srná, K./Schweitzer, F. (2000): Macht, Verantwortung und Information: der Konsument als Souverän, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jg. 1/H. 2, 192–205.*
- Statista (2015): Bevölkerung - Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen am 31. Dezember 2013 (in Millionen). Link: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).*
- Statistisches Bundesamt (2014): Statistik der schwerbehinderten Menschen, Kurzbericht 2013. Link: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Gesundheit/Behin-derteMenschen/SchwerbehinderteKB.html> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).*
- Steiner, P. (2001): The Sociology of Economic Knowledge, in: European Journal of Social Theory, Vol. 4/No. 4, 443–458.*
- Strünck, C. (2011): Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsferner Leitbilder, in: Wirtschaftsdienst, Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Jg. 91/H. 3, 165–168.*
- Strünck, C./Arens-Azevêdo, U./Brönnike, T./Hagen, K./Jaquemoth, M./Kenning, P./Liedtke, C./Oehler, A./Schrader, U./Tamm, M. (2012): Ist der »mündige Verbraucher« ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Link: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2012_12_MuendigerVerbraucher.html (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).*
- Tamm, M. (2011): Verbraucherschutzrecht. Europäisierung und Materialisierung des deutschen Zivilrechts und die Herausbildung eines Verbraucherschutzprinzips, Tübingen: Mohr Siebeck.*

- Trenk-Hinterberger, P.* (2012a): Einführung, in: Trenk-Hinterberger, P./Lachwitz, K./Kreutz, M. (Hrsg.): Die UN-Behindertenrechtskonvention in der Praxis, Köln: Luchterhand, 1–27.
- Trenk-Hinterberger, P.* (2012b): Artikel 9 Zugänglichkeit, in: Trenk-Hinterberger, P./Lachwitz, K./Kreutz, M. (Hrsg.): Die UN-Behindertenrechtskonvention in der Praxis, Köln: Luchterhand, 130–135.
- United Nations* (2006): Convention of the United Nations on the Rights of Persons with Disabilities. Link: <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Weber, M.* (2000 [1920]): Vorbemerkung, in: Ders. (Hrsg.): Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I, 9. Aufl., Tübingen: J.C.B. Mohr, 1–16.
- Weiber, R./Adler, J.* (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 47/H. 1, 43–65.
- Welte, F.* (2012): Artikel 9 – Zugänglichkeit, in: Welke, A. (Hrsg.), UN-Behindertenrechtskonvention mit rechtlichen Erläuterungen, Berlin: Lambertus, 127–135.
- Wobker, I./Lehmann-Waffenschmidt, M./Kenning, P./Gigerenzer, G.* (2012): What do People Know About the Economy? A Test of Minimal Economic Knowledge in Germany. Link: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2190337 (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Wobker, I./Kenning, P./Lehmann-Waffenschmidt, M./Gigerenzer, G.* (2014): What do Consumers Know About the Economy? A Test of Minimal Economic Knowledge in Germany, in: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, Jg. 9/H. 3, 231–242.
- World Health Organization* (2015): International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision. Link: <http://apps.who.int/classifications/icd10/browse/2015/en> (zuletzt abgerufen am 18.08.2015).
- Wundt, W.* (1902): Einleitung in die Philosophie, 2. Aufl., Leipzig: Wilhelm Engelmann.