

# Ordnungspolitische Probleme von Nudging und staatlicher Verbraucherschutzpolitik

Jan Schnellenbach

Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg  
Institut für Wirtschaftswissenschaft  
Lehrstuhl für VWL, insb. Mikroökonomik

und

Walter Eucken Institut, Freiburg i. Br.

Gut Kaden, 4. März 2016

# Nudging aus mikroökonomischer Sicht

- ▶ gezielte Beeinflussung individueller Entscheidungen durch „Entscheidungsarchitekturen“
- ▶ Beispiele:
  - ▶ Schockbilder auf Zigarettenpackungen
  - ▶ Anordnung von Lebensmitteln in einer Cafeteria
  - ▶ Beschränkung der Größe von Portionen

# Wieso wirkt dies?

- ▶ einerseits: verhaltensökonomische Mechanismen, z.B.
  - ▶ gezieltes Hervorrufen von risikofreudigem oder risikoscheuem Verhalten durch entsprechendes *framing*
  - ▶ Ausnutzen von Heuristiken (wie der Verfügbarkeitsheuristik bei den Schockbildern)
- ▶ aber auch konventionelle Mechanismen, z.B. Erhöhung von
  - ▶ Suchkosten (Beispiel: Cafeteria)
  - ▶ Transaktionskosten (Beispiel: kleine Softdrink-Becher)
- ▶ und schließlich: Aufbau sozialen Drucks und Verstärkung sozialer Normen sowie Appell an unbewusste Instinkte

# Probleme aus ordnungsökonomischer Sicht

- ▶ Wieso sollten überhaupt individuelle Konsummuster legaler Güter und Dienstleistungen politisiert werden?
  - ▶ keine nennenswerten externen Effekte (siehe z.B. diverse Arbeiten von Kip Viscusi und Ko-Autoren)
  - ▶ zahlreiche Möglichkeiten, wirklich gewünschte Nudges privat und autonom zu organisieren (z.B. Save More Tomorrow, [www.stickK.com](http://www.stickK.com))
  - ▶ experimentelle Evidenz (z.B. Lusk et al 2014, Rubinstein et al 2015): positive Zahlungsbereitschaft für Autonomie; Toleranz allenfalls für informative (sachliche!) Nudges
- ▶ Ist es also Aufgabe eines liberalen Rechtsstaates, „gutes“ Konsumentenverhalten zu definieren?

# Probleme aus ordnungsökonomischer Sicht

- ▶ Es gibt keinen Grund zu glauben, daß Nudging im „wahren Interesse“ des Verbrauchers erfolgt.
  - ▶ Verhaltensökonomik des politischen Prozesses (bereits Frey und Eichenberger 1991, Glaeser 2006, Schnellenbach & Schubert 2015)
  - ▶ stabile Maßstäbe für das „wahre Interesse“ fehlen (Sugden 2008)
  - ▶ Offenheit des dynamischen Marktprozesses ist für Konsumenten hilfreicher als paternalistische Steuerung (Sugden 2010)

# Probleme aus ordnungsökonomischer Sicht

- ▶ (Verbraucher-)Politik, die mit Appellen an Emotion, Affekt und psychologischen Tricks arbeitet, untergräbt Konsumenten- und Bürgersouveränität (Cornell 2015, Schnellenbach 2016)
- ▶ „Especially in a period in which the standard tools – mandates, bans, and economic incentives – sometimes face both economic and political obstacles, default rules deserve careful attention.“ (Sunstein & Reisch 2013, S. 398f.)
- ▶ Was bedeutet dies für das demokratische Prinzipal-Agenten-Verhältnis?

# Probleme aus ordnungsökonomischer Sicht

- ▶ Höchst problematischer aktueller Trend in der Verbraucherpolitik:
  - ▶ Infantilisierung des Verbrauchers mit neuen Verbraucherleitbildern wie „verletzlichem“ und „vertrauendem“ Verbraucher anstelle des mündigen Verbrauchers
  - ▶ gezielter Einsatz der „nirvana fallacy“ im verbraucherpolitischen Prozess: Wer kein homo oeconomicus ist, der ist betreuungsbedürftig.
  - ▶ groteske Fehlinterpretation verhaltensökonomischer Evidenz zur Unterstützung dieses Ansatzes

# Anhang: Quellen

- ▶ Cornell (2015), in: University of Michigan Law Review 113, forthcoming
- ▶ Frey & Eichenberger (1991), in Public Choice 68: 71-89
- ▶ Glaeser, in University of Chicago Law Review 73: 133-156
- ▶ Lusk et al (2015), in Applied Economic Perspectives and Policy 36: 61-108
- ▶ Rubinstein et al (2015), The Peoples' Perspective on Libertarian Paternalist Policies, Working Paper, Tel Aviv University, Juli 2015
- ▶ Schnellenbach (2016), in Kyklos 69: 135-156
- ▶ Schnellenbach & Schubert (2015), in European Journal of Political Economy 40: 395-417
- ▶ Sugden (2008), in Constitutional Political Economy 19: 226-248
- ▶ Sugden (2010), in Economics & Philosophy 26: 47-68.
- ▶ Sunstein & Reisch (2013), in Kyklos 66: 398-402.