

Kathrin Loer

Instrumente in der Verbraucherpolitik – Ergebnisse der Jahrestagung als vertiefte Betrachtung

Die Beiträge in diesem Tagungsband zeigen, was das Bundesnetzwerk für Verbraucherforschung ausmacht. Die vielen Perspektiven, verschiedene Disziplinen, die während der Jahrestagung zusammenkommen, bieten einen großen Gewinn an Erkenntnissen und Anschlussfragen, auch wenn die großen Fragen dieser Zeit abschließend nicht beantwortet werden können. Die interdisziplinäre Zusammenarbeit im Bundesnetzwerk für Verbraucherforschung führt zu einer Vielfalt der Ansätze, die für die Verbraucherpolitik fruchtbar gemacht werden können. Dies bildet eine Grundlage für weiterführende Forschungen, insbesondere in den Bereichen Verhaltensökonomie, Soziologie und Politikwissenschaft. Aktuelle Studien betonen die Notwendigkeit, interdisziplinäre Methoden anzuwenden, um die Komplexität der Verbraucherprobleme zu verstehen und effektive Lösungen zu entwickeln.

In den verschiedenen Themen- und Problemkontexten dieses Tagungsbandes rücken die Bürger:innen als Verbraucher:innen in den Mittelpunkt, für die eine möglichst nachhaltige und verlässliche Entscheidungsumwelt gestaltet werden soll: Wie soll das geschehen – mit Regulierung, Selbstregulierung oder Koregulierung?

Die Untersuchung der Regulierungsmöglichkeiten erfordert eine umfassende Analyse der sozialen und ökonomischen Dynamiken, in denen Verbraucher:innen agieren. Hier bieten die Verhaltenswissenschaften wertvolle Perspektiven und können mit der Politikwissenschaft gekoppelt werden, um zu Effizienz und Legitimität verschiedener Regulierungsansätze und Entwicklung von geeigneten Politikstrategien beizutragen. Aktuelle Forschungen im Bereich der Verhaltenswissenschaften gehen dabei deutlich über das Konzept des „Nudging“ (Thaler und Sunstein 2008) hinaus und sprechen von „Behavioural Insights“ (Ewert, Loer und Thomann 2024). Diese umfassen eine breitere Palette von Ansätzen, die darauf abzielen, menschliches Verhalten zu verstehen und zu beeinflussen. Dazu gehören auch Strategien wie „Boosts“ (Rebitschek in diesem Band sowie Rebitschek 2023), mit denen Entscheidungsfähigkeiten von Individuen gestärkt werden, oder auch „Sludges“ (Reisch 2020, Sunstein 2021), um unnötige Hinderisse im Entscheidungsprozess zu beseitigen. Forschungsergebnisse zeigen, dass

„Behavioural Insights“ besonders wirksam sind, wenn sie in Kombination mit anderen politischen Instrumenten eingesetzt werden, um komplexe Herausforderungen wie den Klimawandel, Energiesparen und gesellschaftliche Sicherheit zu adressieren, wie es Töller in diesem Band illustriert.

Die Abschlussdiskussion der Tagung vermittelte an sehr konkreten Beispielen, wie viele Dimensionen und wie viele Knackpunkte es gibt, wenn es konkret wird und wie sich – ähnlich wie bei Charlie Chaplin in „Modern Times“ – ein Zahnrad dreht und sich unmittelbar das nächste bewegt und dann eine Dynamik in Gang gerät. Insgesamt stellt sich die Frage: Wie müssen die Rahmenbedingungen für Entscheidungen gestaltet sein, die wir als Einzelne treffen? Unternehmen, also Marktakteur:innen, befinden sich dabei in einer gewissen Sandwichposition, weil sie auf ihre Kund:innen fokussiert sind und gleichzeitig selber auch Adressat:innen von Politik sein können.

Die Vorsicht vor strenger Regulierung gerade gegenüber Unternehmen, die teilweise Unattraktivität von Ge- und Verboten sowie Kosten für Anreizsteuerung mögen Faktoren sein, die dazu beitragen, dass politische Instrumente aus dem Bereich der Information (inkl. Bildung, Aufklärung u.ä.) bevorzugt werden. Dabei treten kontinuierlich Fragen danach auf, wie diese wirksam gestaltet und eingesetzt werden können. Rebitschek veranschaulichte in Jahrestagung und Kapitel für diesen Tagungsband, wie es zu einer Weiterentwicklung der Adressat:innen-Perspektive kommen kann, die durch Informationen und durch diese Praktiken lernen und Objekte und Subjekte des Handelns werden.

Insbesondere digitale Technologien vergrößern das Spektrum an Möglichkeiten zur Gestaltung informatorischer Instrumente: Hier sind Informatik und Kommunikationswissenschaften entscheidend. Eine gezielte Verbraucher:innenbildung, die auf wissenschaftlicher Evidenz basiert, ist unerlässlich, um die Bedürfnisse und Präferenzen heterogener Zielgruppen zu verstehen und zu adressieren. Dabei müssen die Informationsbedarfe verschiedener demografischer Gruppen identifiziert und maßgeschneiderte Bildungsprogramme entwickelt werden, die sowohl allgemeinverständliche als auch spezifische Informationen vermitteln können.

Tagung und Tagungsband können noch keine abschließenden Antworten auf die Frage nach der künftigen Entwicklung politischer Instrumente geben, aber zentrale Forschungsfragen aufwerfen und politische Handlungspotentiale veranschaulichen. Dabei wird Künstliche Intelligenz (KI) eine immer größere Rolle in der Verbraucherinformation und -bildung spielen. Informatik, Psychologie sowie auch Geistes- und Gesellschaftswissenschaften müssen zusammenwirken, um einerseits zu verstehen, wie KI-Systeme gestaltet werden können, um Ver-

braucher:innen zu unterstützen, sowie andererseits ethische Standards zu wahren oder weiterzuentwickeln. Aktuelle Forschung zeigt, dass KI-gestützte Informationssysteme das Potenzial haben, personalisierte und schnelle Informationen bereitzustellen, was zu besseren Entscheidungen führen kann. Zudem können KI-basierte Bildungssysteme auf individuelle Lernbedarfe und Präferenzen zugeschnittene Bildungsinhalte bieten, die das Verständnis und die Anwendung von Verbraucher:inneninformationen erheblich verbessern können.

Bürger:innen als Verbraucher:innen bewegen sich in verschiedenen Themen- und Problemkontexten, sind selber Gestalter und letztlich auch Wähler und Wählerinnen: Denn die Gestaltung von politischen Instrumenten unterliegt letztlich der Frage, was politisch und gesellschaftlich durchsetzbar ist. Politische Akzeptanz und Durchsetzbarkeit von Regulierungen hängt stark von gesellschaftlichen Normen und Werten abhängen, die sich wandeln. Somit endete die Jahrestagung mit der offenen Frage, auf welche Ziele sich Menschen in Deutschland einigen können, welche Ziele vielleicht noch verhandelt werden, müssen und wie die Aushandlung aussehen sollte. Wissenschaftliche Erkenntnisse, wie sich in interdisziplinären Diskursen des Bundesentzwerks Verbraucherwissenschaften entstehen, können politische Akteur:innen dabei unterstützen, sich mit diesen Fragen zu befassen und nach Strategien auf die komplexen Probleme zu suchen, die weiter bestehen werden.

Literatur

- Ewert, B., Loer, K. und Thomann, E. (2023) „Beyond Nudge: advancing the state-of-the-art of Behavioural Public Policy and Administration.“ Policy Press.
- Rebitschek, F. et al. (2023). *The Role of Information in Consumer Decision-Making*. Journal of Consumer Policy.
- Reisch, L. A. (2020). Nudging hell und dunkel: Regeln für digitales Nudging. *Wirtschaftsdienst – Zeitschrift für Wirtschaft*, S. S. 87–91.
- Sunstein, C. R. (2021). *Sludge Audits: Assessing and Improving Regulatory Burdens*. Behavioural Public Policy.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin.