Holger Straßheim

Aus der Unmündigkeit stupsen? Verbraucherdemokratie aus Sicht der Verhaltenspolitik

1. Die Doppelfunktion von Leitbildern

Vor nunmehr zehn Jahren gab der Wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV eine Stellungnahme ab, die sich wie eine Absage an das Leitbild des „mündigen Verbrauchers" liest (Strünck et al. 2012). Zu diesem Zeitpunkt war das prominente Leitbild bereits aus verschiedenen Richtungen in die Kritik geraten. Man hob angesichts ungleich verteilter Marktmacht die Schutzbedürftigkeit von Verbraucher:innen hervor, verwies auf ihre im Leitbild unterschlagene Produzentenrolle oder die Verzahnung von scheinbar individuellen Verbraucherentscheidungen mit Rollenerwartungen, sozialen Normen, Milieus und gemeinschaftlichen Netzwerken. Das Leitbild, so der Beirat, sei längst als „Mythos" enttarnt – ähnlich wie das „Ungeheuer von Loch Ness" (ebenda, 9). Spätestens die Befunde der Verhaltensökonomik und -psychologie hätten die Vorstellung einer souverän und informiert getätigten Kaufentscheidung entzaubert. Was in den Modellen der Neoklassik als Vorannahme eingeführt worden sei, habe sich in Verhaltensexperimenten als unhaltbar erwiesen. Mit diesen Beobachtungen verbindet der Beirat zugleich die Forderung nach einer stärkeren Evidenzbasierung der Verbraucherpolitik. Der „mündige Verbraucher", so eine gleichlautende Schlussfolgerung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive, sei angesichts verhaltens- und neuroökonomischer Erkenntnisse längst eine Fiktion (Kenning/Wobker 2013).

Allerdings erfüllen alle Leitbilder auf mitunter irritierende Weise eine Doppelfunktion. Zum einen markieren sie das wissenschaftlich und politisch Machbare. Leitbilder betonen das nach dem Stand der Erfahrung und der wissenschaftlichen Erkenntnis Mögliche, strukturieren Technologien und Forschungsanstrengungen, verweisen auf das bislang Erreichte und das aufgrund gegenwärtiger Prognosen noch Erreichbare. Sie zeigen regulatorische Spielräume auf und orientieren politische Entscheidungen in pragmatischer Weise. Zum anderen – und in einem gewissen Gegensatz dazu – handelt es sich bei Leitbildern auch um Projektionsflächen für das Wünschenswerte. Mit ihnen wird eine normativ oder ethisch erwünschte

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Zukunft auf den Begriff gebracht. Sie simulieren Gestaltungsräume, schärfen den Möglichkeitssinn und verbinden damit die Aufforderung, Gestaltungsgrenzen zu überwinden oder zumindest zu verschieben.

Leibilder, so wissen wir bereits durch die frühe Technikforschung, „bündeln die Intuition und das (Erfahrungs-)Wissen der Menschen darüber, was ihnen einerseits als machbar und andererseits als wünschbar erscheint" (Dierkes 1994, S. 88). Es handelt sich also in der Tat um politisch wie wissenschaftlich wirkungsvolle Fiktionen, die allerdings hinreichend plausibel erscheinen müssen, um ihre normative und kognitive Leitfunktion nicht einzubüßen. Insofern kann, wie einer der Autoren der damaligen Stellungnahme heute ganz konsequent hervorhebt, das Leitbild des „mündigen Verbrauchers" auch als „ethische Orientierung" verstanden werden, die Widersprüche zwischen dem Machbaren und dem ethisch Wünschbaren aufzeigt und dadurch sichtbar macht, „wo Verbraucherpolitik wirksam sein kann und wo ihre Grenzen liegen" (Strünck 2020, S. 28).

Zugleich, so lässt sich der neueren Wissenschafts- und Technikforschung entnehmen, kristallisieren sich in den Debatten über Verbraucherleitbilder auch Vorstellungen über kollektive Ordnungen und konsumentenpolitische Zukünfte heraus (Jasanoff 2015). Verbraucherleitbilder sind politisch-wissenschaftliche Projektionsflächen. Diskurse über die Aneignung wie auch Zurückweisung von Verbraucherleitbildern erweisen sich oft als wissenssoziologisch und -politologisch aufschlussreich, weil sich in ihnen spezifische Deutungen des Zusammenspiels von Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik manifestieren: „Verbraucherleitbilder, wenn sie zugleich Folie für wissenschaftliche Modelle sind, spiegeln immer auch den Zeitgeist in Politik und Öffentlichkeit wider, und die darin verwobenen Kontroversen. Sie transportieren wissenschaftliche Paradigmen, Moden, Normen, aber auch politischen Stimmungswandel" (Strünck 2020, S. 25).

Der vorliegende Beitrag untersucht in diesem Sinne den um das Leitbild des „mündigen Verbrauchers" kreisenden Diskurs der Verhaltensökonomie und -psychologie im Hinblick auf dessen handlungspragmatische Erkenntnisse, aber auch im Hinblick auf die damit verbundenen Vorstellungen über Verbraucherpolitik und Verbraucherdemokratie. Verhaltenspolitik, also jene wissenschaftlich-politische Bewegung, die Erkenntnisse über individuelles und kollektives Verhalten in politische Instrumente und Ideen übersetzt, kann dabei Aussagen über die Wirksamkeit und Grenzen der Verbraucherpolitik ableiten. Das ist durchaus erhellend, weil Verhaltenspolitik die subtilen Mechanismen der Verbrauchermanipulation aufdeckt und zugleich die Verzerrungen in manchen verbraucherpolitischen Entscheidungsprozessen verdeutlicht. Verhaltenspolitik mobilisiert aber auch höchst unterschiedliche Vorstellungen über Verbraucherdemokratie, die teilweise

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

partizipativ und deliberativ und teilweise szientistisch oder sogar technokratisch anmuten, in ihrer extremen Form jedoch in einer „Epistokratie" (Brennan 2016) münden können. Dann geht es darum, die durch Verhaltensverzerrungen unverschuldet unmündigen Verbraucher:innen wieder auf den Weg zur Mündigkeit zu „stupsen" und dabei Expert:innen eine entscheidende Rolle zuzuweisen – gegebenenfalls auch jenseits demokratischer Verfahren (Straßheim 2020).

Der Beitrag ist folgendermaßen strukturiert: Der nun folgende Abschnitt fasst Erkenntnisse der Verhaltensökonomik und -psychologie über Verbraucherentscheidungen zusammen, arbeitet einige zugrundeliegende Mechanismen von Verhaltensverzerrungen heraus und skizziert insbesondere im Kontext der Digitalisierung entsprechende Interventionen wie „Nudging" und andere verhaltenspolitische Instrumente. Abschnitt 3 diskutiert neuere Befunde über Verzerrungen in (verbraucher-)politischen Entscheidungen und wirft damit eine Frage auf, die bündig so formuliert werden könnte: „Who nudges the nudgers?" (Halpern 2016, S. 324). In Abschnitt 4 werden verhaltenspolitische Antworten auf diese Frage skizziert und in ihren jeweiligen Folgen für die Verbraucherdemokratie eingeschätzt. Der Beitrag schließt mit Überlegungen zu einigen kognitiven und verhaltenstheoretischen Grundlagen der Verbraucherdemokratie. Zentral scheint dabei die Institutionalisierung verteilten, heterodoxen Lernens zu sein.

2. Jenseits des „mündigen Verbrauchers"? Verzerrungen im Verbraucherverhalten

Verhaltenspolitiken sind bereits seit mehr als zwanzig Jahren international verbreitet (Straßheim/Beck 2019). Sie zielen auf die Veränderung des Verhaltens von Bürger:innen und greifen dazu auf Erkenntnisse der Verhaltensökonomik, der Psychologie, Neurowissenschaften und der Verhaltenswissenschaften zurück. Das Spektrum ist sehr breit und reicht von Vereinfachungen in der Verwaltungskommunikation („simplification") über die Schulung im Umgang mit Risiken („boosts") bis hin zur Regulierung manipulativer Marketingstrategien („budges") (Alemanno/Spina 2014; Loer 2019). Beim vielfach diskutierten „Nudging" handelt es sich um eine weitere Teilstrategie der Verhaltenspolitik. Ohne Zwang oder finanzielle Anreize sollen dabei Verhaltensänderungen ausgelöst werden, indem man sich selektive Wahrnehmungen und Verzerrungen („biases") gezielt zunutze macht und Entscheidungsarchitekturen („choice architectures") entsprechend gestaltet (Guldborg Hansen 2019). Ein mittlerweile klassisches Beispiel ist die sichtbare Positionierung gesunder Produkte in einer Cafeteria, um das Kauf-

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

verhalten von Konsument:innen in eine erwünschte Richtung zu lenken (Thaler/Sunstein 2008).

Im Kontext der Digitalisierung spielen Verhaltenspolitiken eine besondere Rolle. Dabei wird auf der Grundlage verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse auch die dunkle Seite der Digitalisierung sichtbar: So zeigt etwa die Studie „Deceived by Design" des norwegischen Verbraucherrates, wie Facebook gerade dort, wo es etwa um Gesichtserkennung geht, durch eine überkomplexe Entscheidungsarchitektur einen selbstbestimmten Umgang mit Daten erschwert (Forbrukerradet 2018). Die kommerzielle Nutzung von Nudges und anderen verhaltensbasierten Strategien ist weit fortgeschritten: Überlange „terms & conditions" führen zur Informationsüberfrachtung und damit zur Intransparenz. Durch simulierte Warnhinweise soll das Vertrauen von Nutzer:innen erschlichen werden. Informationsdefizite werden durch „phishing" gezielt ausgenutzt. Im Online-Gambling sorgt die Multiplizierung von Spielkonten („online wallets") ein und desselben Spielers für Unübersichtlichkeit. Personalisierte Preissysteme erschweren Preisvergleiche und erzeugen potentiell diskriminierende Marktsituationen. Einige Verhaltensökonom:innen befürchten mittlerweile ein Marktversagen durch Verhaltensverzerrungen („behavioural market failure"). Die Europäische Union hat deswegen längst verhaltenspolitische Elemente in ihre Verbraucherpolitik integriert und insbesondere im digitalen Bereich Erkenntnisse über den verhaltensverzerrenden Einfluss von Voreinstellungen („defaults") in Regulierungen einbezogen. Verhaltensökonomische Erkenntnisse wurden auch bei der Verbraucherrechte-Richtlinie von 2011 einbezogen, die das so genannte „pre-ticketing" im Onlinehandel verbietet (Straßheim 2017), also das unternehmensseitige Setzen von „Häkchen" bei der Auswahl einzelner Versicherungsprodukte oder bei der Buchung von Urlaubsreisen. Obwohl die Vorauswahl vor dem Kauf durch Verbraucher:innen aufgehoben werden könnte, gehören solche „default options" zu den wirkungsvollsten Formen der Verhaltensmanipulation im Netz (BIT 2019).

In der Tat lässt sich beobachten, dass kommerzielle Akteur:innen schon seit langem durch das Design von Webseiten und die zunehmend algorithmische Gestaltung von Onlinemärkten die digitalen Entscheidungsarchitekturen zu ihren Gunsten verändern. Warum also sollten sich verbraucherpolitische Akteur:innen nicht selbst als digitale Entscheidungsarchitekt:innen betätigen und Verbraucher:innen gleichsam aus der digitalen Unmündigkeit „stupsen" (BIT 2019)? Intelligente und individualisierte Voreinstellungen („smart defaults") können die Verweildauer im Netz oder am Telefon limitieren; bestimmte Plug-Ins bieten für ausgewählte Webseiten oder zu festgelegten Tageszeiten eine digitale Selbstbeschränkung gegen suchtähnliches und selbstschädigendes Konsumverhalten an („shopper stopper"); Textnach-

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

richten erinnern an die Kündigung von Online-Abonnements; automatisierte Hinweise und Zusammenfassungen von Geschäftsbedingungen machen die Folgen von Online-Kaufentscheidungen deutlich („smart disclosures") und ermöglichen so eine eigenständige, informierte Abwägung durch die Konsumenten.

Es ist also nicht ganz richtig, wenn angenommen wird, die Verhaltensökonomik bezweifele „grundsätzlich" die Existenz des „mündigen Verbrauchers" und halte ihn auch „nicht für realisierbar" (Strünck et al. 2012, S. 9). Insbesondere die in der Tradition der so genannten „heuristics and biases school" stehenden Ansätze gehen davon aus, dass Personen in komplexen oder mehrdeutigen Situationen zu kognitiven Kurzschlüssen („mental shortcuts"), Vereinfachungen und anderen „biases" neigen, die sogar gegen ihre eigenen Interessen gerichtet sein können (Kahneman/Frederick 2005; Kahneman et al. 1982). Mehr Informationen lösen das Problem nicht unbedingt, sondern tragen unter Umständen sogar zur Unsicherheit und Unübersichtlichkeit der Situation bei. Verbraucherbildung und -information sind also aus dieser Perspektive gerade keine Lösung.

Das bedeutet jedoch nicht, dass hier das Modell des „Homo Oeconomicus", des rationalen Nutzenmaximierers, verworfen wird. Vielmehr hängt es nun von Verhaltensinterventionen und der verhaltensökonomisch informierten Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen ab, wie Verzerrungen entgegengewirkt werden kann. „Debiasing" (Fischhoff 1982) bedeutet, dass Handelnde gleichsam auf einen rationalen Weg zurückgeführt werden, auf dem sie dann ihren Interessen nachgehen können (Sent 2004; Straßheim 2021a). Verbraucher:innen werden insofern von Entscheidungsarchitekt:innen und Expert:innen aus der unverschuldeten Unmündigkeit befreit. Das Leitbild des „mündigen Verbrauchers" wird durch Verhaltenspolitiken zunächst vom Sockel gestoßen – um dann unter Anweisung von Verhaltensarchitekt:innen und -designer:innen wieder aufgerichtet zu werden.

3. Who nudges the nudgers? Verzerrungen verbraucherpolitischer Entscheidungen

Verhaltenspolitik setzt aus diesen Gründen in hohem Maße auf die Abstimmung zwischen Expert:innen und politischen Entscheider:innen. Auf sie kommt es an, wenn das Verhalten von Verbraucher:innen und Bürger:innen so korrigiert werden soll, dass diese wieder in den Stand versetzt werden, in ihrem eigenen Interesse zu entscheiden (Sunstein 2014). Allerdings – und in einem gewissen Kontrast zu dieser tendenziell technokratischen Vision – war die von Kahneman, Slovic, Tversky und anderen entwickelte Forschung

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

ursprünglich motiviert durch die Analyse von Fehleinschätzungen und -wahrnehmungen bei den Expert:innen und Sachverständigen selbst (Kahneman 2011). Das scheint in der Debatte um das Nudging zwischenzeitlich in Vergessenheit geraten zu sein. Die Weltbank (World Bank 2015) und die Vereinten Nationen (United Nations 2016) warfen in ihren Berichten zur Verhaltenspolitik daher die Frage auf, wer eigentlich die Verzerrungen und Kurzschlüsse der Entscheidungsarchitekt:innen korrigiert: Wie ist es um die kognitiven Limitationen und Verzerrungen in Expertisen und politischen Entscheidungsprozessen bestellt? Oder, um es mit den Worten eines Entscheidungsarchitekten zu formulieren: „Who nudges the nudgers?" (Halpern 2016, S. 324). Die neuere Forschung hat auf eine Vielzahl an Verzerrungen bei politischen und administrativen Entscheidungen wie auch in der Politikberatung verwiesen (Dudley/Xie 2022; Hallsworth et al. 2018; Straßheim 2021a):

- Unabhängig von ihrer Bedeutung sind bestimmte Probleme und Sachverhalte medial oder politisch sichtbarer als andere – dies kann bei politischen Entscheider:innen und Expert:innen zu Aktivismus führen und zur Vernachlässigung solcher Sachverhalte, die weniger sichtbar, dafür aber möglicherweise ebenso bedeutsam oder dringlich sind („availability and salience");
- Akteur:innen aus Politik und Verwaltung treffen riskante und folgenreiche Entscheidungen in Abhängigkeit davon, auf welche Weise ihnen Probleme und Herausforderungen präsentiert werden. Bestimmte Probleme und Lösungen werden innerhalb von Deutungsrahmen zueinander in Beziehung gesetzt, und dies mitunter schon allein deswegen, weil eine präferierte Lösung ohnehin in der Schublade wartet („framing effect"; „ideological coupling");
- Politische Akteur:innen neigen dazu, Evidenzen so wahrzunehmen und zu deuten, dass sie im Einklang mit bisherigen Entscheidungen und vorhandenen Wissensbeständen sind – gegenläufige Hinweise werden tendenziell ausgeblendet oder weniger ernst genommen („confirmation bias");
- Mitglieder von Gruppen und Teams in Sachverständigenräten, Ministerien und anderen politisch-administrativen Organisationen schließen sich nicht selten der (wahrgenommenen) Mehrheitsmeinung an und stellen dabei abweichende Positionen eigener Gruppenmitglieder oder anderer Gruppen zurück („group reinforcement" und „inter-group opposition");
- Politische Akteur:innen neigen dazu, den zukünftigen Erfolg bestimmter Politiken zu überschätzen, und beurteilen die Möglichkeit, die Auswirkungen ihrer Entscheidungen zu kontrollieren, äußerst optimistisch.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Die Diskussion um die Aussagekraft und Übertragbarkeit der aus randomisierten Kontrollstudien gewonnenen Evidenzen macht deutlich, dass auch Expert:innen von einem methodischen „Goldstandard" mitunter allzu überzeugt sind („overconfidence" und „illusion of control").

Diese Befunde sind in verhaltenspolitischen Debatten sehr unterschiedlich aufgenommen worden und haben auch in der praktischen Umsetzung verhaltenspolitischer Interventionen weltweit zu einer erheblichen Vielfalt von Verhaltenspolitiken (Straßheim 2021b; Whitehead et al. 2019) geführt. Hier entwickelt sich eine sehr vielgestaltige Landschaft von Politikentwürfen, die jeweils mit sehr unterschiedlichen Vorstellungen über die Rolle von Bürger:innen und Verbraucher:innen in Demokratien verbunden sind.

4. Verbraucherdemokratie aus Sicht der Verhaltenspolitik

Einige der verhaltenspolitischen Experteneinheiten wie etwa das Referat 612 „Wirksam Regieren – Mit Bürgern für Bürger" im Bundeskanzleramt stützen sich beispielsweise bei der Entwicklung von Informationen für Verbraucher:innen auf Befragungen von Bürger:innen und Nutzer:innen, um „bürgerzentrierte Lösungen" zu entwickeln. Dieses Verständnis einer partizipativ ausgerichteten Verhaltenspolitik ähnelt dem, was jüngst in der Forschung unter dem Begriff „Nudge Plus" diskutiert wurde (John 2018). In anderen Teilen der Welt, etwa in Singapur, verlassen sich verhaltenspolitische Expertenteams vor allem auf die Evidenz aus randomisierten Kontrollstudien, um den Erfolg bestimmter Interventionen abzuschätzen, die „psychologischen Kosten" besonders weitreichender Eingriffe zu ermitteln und durch intelligente Feedbacktechnologien wie etwa „smart shower meters" das Konsumverhalten zu steuern (Goette 2019; Low 2012). Die Spannweite verhaltenspolitischer Vorstellungen über das Verhältnis zwischen Staat und Bürger:innen ist insofern denkbar groß.

Dabei kann das Leitbild des „mündigen Bürgers" aus verhaltenspolitischer Sicht durchaus mit einer kritischen Perspektive auf Deliberationsverfahren und demokratische Prozeduren verbunden sein. Deliberationsprozesse, so eine seit einigen Jahren immer wieder geäußerte Vermutung der Verhaltensökonomik, wirkten auf Irrtümer und Wahrnehmungsverzerrungen eher noch verstärkend und nicht korrigierend ein (Sunstein 2000). Gruppendruck in öffentlichen und vor allem digitalen Foren könne dazu führen, dass ursprünglich gemäßigte Teilnehmer sich in ihren Einstellungen allmählich den extremen Positionen anpassten (Sunstein 2017). Zugleich erschwerten Deliberationen und andere Verfahren der kollektiven Berat-

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

schlagung das Lernen besonders dort, wo ein Konsens über bestimmte Informationen widersprechende Informationen verdrängte. Selbst demokratische Wahlen seien nur allzu oft durch soziale Normen und kognitive Dissonanzen verzerrt (Rogers et al. 2013). Deliberation, so die daraus von verhaltenspolitischen Protagonisten abgeleitete Schlussfolgerung, kann nur selten Antworten auf politisch und sozial drängende Fragen geben (John 2018; Sunstein 2000). Empfohlen werden stattdessen Nudges und andere verhaltenspolitische Interventionen, die evidenzbasiert überprüft und auf dieser Grundlage auch korrigiert werden können. Es waren auch solche verhaltensökonomischen Überlegungen, die den Philosophen Jason Brennan dazu bewogen haben, in seinem Buch „Against Democracy" für eine Herrschaft der Wissenden („Epistokratie") zu votieren (Brennan 2016). In einer Epistokratie wären dann Wissenstests zu absolvieren, bevor Bürger:innen zur Wahl zugelassen werden könnten. Anhand dieses Debattenstranges zeigt sich, wie aufschlussreich die Analyse von Verbraucherleitbildern und anderen politisch-wissenschaftlichen Leitideen sein kann. Um den „mündigen Verbraucher" herum kristallisiert sich ein Diskursspektrum, das von partizipativen und deliberativen Demokratiekonzepten bis hin zu Überlegungen einer epistokratischen Überformung der (Verbraucher-)Demokratie reicht.

Immerhin erlauben die verhaltenspolitischen Deutungsversuche auch einige Rückschlüsse auf jene Bedingungen, die bei der Gestaltung von Verbraucherdemokratien berücksichtigt werden sollten (zum Konzept der Verbraucherdemokratie vgl. Lamla 2013). Erstens verbinden sich mit Verhaltenspolitiken nicht zu unterschätzende Erkenntnisse über die Manipulierbarkeit und die Wahrnehmungsverzerrungen, denen Verbraucher in allgegenwärtigen, von der Industrie wie von der Politik gestalteten Entscheidungsarchitekturen ausgesetzt sind. Daraus folgt zunächst einmal vor allem, dass Verbraucherpolitik das gesamte Spektrum einschlägiger Instrumente einsetzen sollte, um Verzerrungen auszugleichen – von Designs, die vernachlässigte Informationen für Verbraucher:innen salient werden lassen, bis hin zu Regulierungen, die industrielles Nudging und Manipulationen unterbinden (Lourenco et al. 2016). Nudges können hier nur ein Teilelement bilden und ganz gewiss nicht das vorhandene Instrumentarium ersetzen (Howlett 2019). Zugleich sollten Erkenntnisse der verhaltensökonomischen Risikoforschung systematisch in die Verbraucherbildung und in verbraucherpolitische Entscheidungen einfließen (Gigerenzer 2015). Zweitens und im Zusammenhang damit bedarf es gerade dort, wo im Querschnittsfeld der Verbraucherpolitik der „Nexus" zu angrenzenden Feldern der Gesundheits-, Klima-, Energie-, Finanz- oder Mobilitätspolitik durch ministerielle Silos und Koordinationsdefizite blockiert wird, eines Bewusstseins für die Verzerrungen politisch-administrativer Entscheidungen. Längst existieren –

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

beispielsweise mit der „Science Advice Initiative of Finland (SOFI)“ vielfältige Ansätze des Aufbrechens von Gruppendenken durch „Red Teams“ oder „Phänomenlandkarten“, die gegenläufiges oder alternatives Wissen für Expert:innen und Entscheider:innen sichtbar und verfügbar machen (Institut für Innovation und Technik 2022). Drittens hat sich eine äußerst vielfältige, heterodoxe Landschaft der Expertise herausgebildet, die gerade auch in der Verbraucherpolitik die Öffnung für plurale Wissensformen und Einsichten jenseits des Methodenimperialismus evidenzbasierter Politik ermöglicht (Freudl et al. 2021; Straßheim/Canzler 2019). Trialoge eröffnen Konsenskorridore zwischen konfligierenden Gruppierungen; Agoren unterstützen Übersetzungsprozesse an den Schnittstellen zwischen Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft; Monitoringsysteme machen eine Vielfalt von Indikatoren und Szenarien sichtbar. Verbraucherdemokratie kann und sollte sich Dissonanzen und heterodoxes Lernen zunutze machen, will sie Manipulation und Verzerrung vermeiden – das immerhin kann die Verhaltensforschung und Verhaltenspolitik der Debatte über Verbraucherleitbilder hinzufügen.

Literatur

Alemanno, Alberto/Spina, Alessandro (2014), „Nudging legally: On the checks and balances of behavioural regulation“, in: *International Journal of Constitutional Law*, Jg. 12, H. 2, S. 429–456.

BIT (2019), *The behavioural science of online harm and manipulation, and what do do about it*, London: Behavioural Insight Team.

Brennan, Jason (2016), *Against Democracy*, Princeton: Princeton University Press.

Dierkes, Meinolf (1994), „Leitbilder der Technik – ihre Bedeutungen, Funktionen und Potentiale für den KI-Diskurs“, in: VDI – Verein Deutscher Ingenieure (Hg.), *Künstliche Intelligenz: Leitvorstellungen und Verantwortbarkeit (Tagungsbericht, Bd. 2)*, Düsseldorf: Verein Deutscher Ingenieure, S. 83–98.

Dudley, Susan E./Xie, Zhoudan (2022), „Nudging the nudger: Twoard a choice architecture for regulators “, in: *Regulation and Governance*, Jg. 16, H., S. 261–273.

Fischhoff, Baruch (1982), „Debiasing“, in: Daniel Kahneman/Amos Tversky (Hg.), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,* Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, S. 422–444.

Forbrukerradet (2018), *Deceived by design. How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy*, Oslo: Forbrukerradet.

Freudl, Rebecca-Lea/Haus, Juliane/Straßheim, Holger (2021), „Verbraucherpolitik im Nexus. Beratungsnetzwerke an den Schnittstellen von Verbraucher-, Klima-, Energie- und Mobilitätspolitik“, in: Christian Bala/Wolfgang Schuldzinski (Hg.), *Jahrbuch Konsum- und Verbraucherwissenschaften,* Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., S. 33–55.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Gigerenzer, Gerd (2015), *Risk Savvy: How To Make Good Decisions*, New York: Penguin Books.

Goette, Lorenz (2019), „Using Behavioural Insights More Effectively in Policy Interventions", in: *Ethos Digital Issue*, Jg., H. 15, S.

Guldborg Hansen, Pelle (2019), „The concepts of nudge and nudging in behavioural public policy", in: Holger Straßheim/Silke Beck (Hg.), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy, ed. by Frank Fischer)*, Cheltenham, UK/ Northampton, MA: Edward Elgar, S. 63–77.

Hallsworth, Michael/Egan, Mark/Rutter, Jill/McCrae, Julian (2018), *Behavioural Government. Using behavioural science to improve how governments make decisions*, London: Behavioural Insights Team,.

Halpern, David (2016), *Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference*, London: WH Allen.

Howlett, Michael (2019), „Matching policy tools and their targets: beyond nudges and utility maximization in policy design", in: Holger Straßheim/Silke Beck (Hg.), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy, ed. by Frank Fischer)*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar, S. 78–90.

Institut für Innovation und Technik (2022), *Der Crisis Science Hub: Krisenresilienz stärken durch systematische Zusammenarbeit von Wissenschaft und öffentlicher Verwaltung*, Berlin: Institut für Innovation und Technik,.

Jasanoff, Sheila (2015), „Future Imperfect: Science, Technology, and the Imaginations of Modernity", in: Sheila Jasanoff/Sang-Hyun Kim (Hg.), *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*, Chicago: University of Chicago Press, S.

John, Peter (2018), *How Far to Nudge? Assessing Behavioural Public Policy* Cheltenham, UK/ Northampton, MA: Edward Elgar.

Kahneman, Daniel (2011), *Thinking, Fast and Slow*, London: Penguin Books.

Kahneman, Daniel/Frederick, Shane (2005), „A model of heuristic judgment", in: K. Holyoak/B. Morrison (Hg.), *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 267–293.

Kahneman, Daniel/Slovic, Paul/Tversky, Amos (Hg.)(1982), *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases*, Cambridge/New York/Sidney: Cambridge University Press.

Kenning, Peter/Wobker, Inga (2013), „Ist der "mündige Verbaucher" eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Verbaucherpolitik", in: *zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 14, H. 2, S. 282–300.

Lamla, Jörn (2013), *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*, Berlin: Suhrkamp.

Loer, Kathrin (2019), „The enzymatic effect of behavioural sciences: what about policy-maker's expectations?", in: Holger Straßheim/Silke Beck (Hg.), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy, ed. by Frank Fischer)*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar, S. 180–195.

Lourenco, Joana Sousa/Ciriolo, Emanuele/Almeida, Sara Rafael/Troussard, Xavier (2016), *Behavioural Insights Applied to Policy: European Report 2016*: European Commission.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Low, Donald (2012), *Behavioural Economics and Policy Design – Examples from Singapore*, Singapore: World Scientific Publishing.

Rogers, Todd/Fox, Craig R./Gerber, Alan S. (2013), „Rethinking Why People Vote: Voting as Dynamic Social Expression", in: Eldar Shafir (Hg.), *The Behavioral Foundations of Public Policy*, Princeton: Princeton Univ. Press, S. 91–107.

Sent, Esther-Mirjam (2004), „Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics", in: *History of Political Economy*, Jg. 36, H. 4, S. 735–760.

Straßheim, Holger (2017), „Behavioural Expertise and Regulatory Power in Europe", in: Maria Lee/Anniek de Ruiter/Maria Weimer (Hg.), *Regulating Risks in the European Union*, Oxford: Hart, S. 143–163.

——— (2020), „De-biasing Democracy. Behavioural public policy and the post-democratic turn", in: *Democratization*, Jg. 27, H. 3 S. 461–476.

——— (2021a), „Behavioural mechanisms and public policy design: preventing failures in behavioural public policy", in: *Public Policy and Administration*, Jg. 36, H. 2, S. 187–204.

——— (2021b), „Who are behavioural public policy experts and how are they organised globally?", in: *Policy and Politics*, Jg. 49, H. 1, S. 69–86.

Straßheim, Holger/Beck, Silke (Hg.)(2019), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy, ed. by Frank Fischer)*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar.

Straßheim, Holger/Canzler, Weert (2019), „New forms of policy expertise", in: Dagmar Simon/Stefan Kuhlmann/Julia Stamm/Weert Canzler (Hg.), *Handbook on Science and Public Policy*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar, S. 243–267.

Strünck, Christoph (2020), „Der mündige Verbraucher: ein unverstandenes Leitbild?", in: Gunther Hellmann/Ansgar Klein/Bernward Baule (Hg.), *Verbraucherpolitik von unten, Paradoxien – Perspektiven – Problematisierungen*, Wiesbaden: Springer VS, S. 19–29.

Strünck, Christoph/Arens-Azevêdo, Ulrike/Brönneke, Tobias/Hagen, Kornelia/Jaquemoth, Mirjam/Kenning, Peter/Liedtke, Christa/Oehler, Andreas/Schrader, Ulf/Tamm, Marina (2012), *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*, Berlin.

Sunstein, Cass R. (2000), „Deliberative Trouble – Why Groups Go to Extremes", in: *Yale Law Journal*, Jg. 110, H., S. 71–119.

——— (2014), *Why nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*, New Haven/London: Yale University Press.

——— (2017), *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton: Princeton University Press.

Thaler, Richard H./Sunstein, Cass R. (2008), *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, London: Penguin Books.

United Nations (2016), *Behavioural Insights at the United Nations. Achieving Agenda 2030*, New York: United Nations Development Program.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Whitehead, Mark/Jones, Rhys/Pykett, Jessica (2019), „Nudging around the world: a critical geography of the behaviour change agenda", in: Holger Strassheim/Silke Beck (Hg.), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy series)*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar, S. 90–101.

World Bank (2015), *Mind, Society and Behavior*, Washington: World Bank.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-117, am 12.10.2024, 05:59:34
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb