

# Crowdfunding und mündige Verbraucher

Zur Unterscheidung der normativen, deskriptiven und explanativen Lesart des Informationsmodells

Patrick Linnebach

DOI 10.15501/978-3-86336-920-0\_5

## *Abstract*

*Um die verhaltensökonomische Kritik am Leitbild des mündigen Verbrauchers und die Forderung evidenzbasierter Verbraucherpolitik besser nachvollziehen zu können, wird erstens zwischen der normativen und deskriptiven Lesart des Informationsmodells unterschieden. Zweitens wird gezeigt, dass der Nudging-Ansatz auf einer explanativen Lesart basiert, die im Vergleich zur deskriptiven Lesart andere Aspekte des Marktgeschehens fokussiert. Diese These wird drittens am Beispiel des Crowdfunding-Marktes expliziert.*

---

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/> Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

# 1 Digitalisierung als Herausforderung

Zwei miteinander verbundene Behauptungen, die an anderer Stelle womöglich selbst kontrovers zu diskutieren wären, markieren das Bezugsproblem des vorliegenden Beitrags: Dass sich nicht nur im Wandel des Verbraucherverhaltens hin zu vermeintlich neuen Formen wie Prosuming und kollaborativem Konsum (vgl. zum Beispiel Bala und Schuldzinski 2016), sondern beispielsweise auch in der – nunmehr bereits seit mehr als 20 Jahren anhaltenden – Rede vom „unmanageable consumer“ (zuerst: Gabriel und Lang 1995) ein bisweilen fundamentaler sozialer Wandel im Verhältnis von Konsumtion und Produktion manifestiert. Und dass dieser Wandel, zweitens, maßgeblich (wenn auch selbstredend nicht ausschließlich) mit der Digitalisierung und Plattformisierung der Wirtschaft einhergeht (vgl. Kirchner und Beyer 2016), wie sie sich paradigmatisch in den beiden digitalen Bereichen der „Ökonomie des Teilens“ (Sharing Economy) und der Schwarmfinanzierung (Crowdfunding) beobachten lässt.<sup>1</sup>

Angesichts dieses Wandels sieht sich die Verbraucherpolitik vor neue Herausforderungen gestellt; man konsultiere nur einmal die Veröffentlichungen, die der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) – der Ende 2014 als wissenschaftliches Beratungsgremium für die Verbraucherpolitik vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) eingerichtet wurde – in jüngster Zeit vorgelegt hat und die sich allesamt mit Themen der „Digitalen Welt“ (zum Beispiel „Digitale Souveränität“, Crowdfunding und „Verbraucherrecht 2.0“) befassen. In einem viel beachteten Artikel konstatieren die beiden US-Amerikaner Martin Kenney und John Zysman daher auch, dass die Art und Weise, wie dieser Wandel – sie sprechen von einer Transformation – begriffen wird, mit welchen Labels er versehen wird, verbraucher-

---

1 Der Beitrag ist entstanden im Rahmen des vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz – unter dem Förderkennzeichen 28V11003 – geförderten Vorhabens „Bürgerbeteiligung in der Share Economy am Beispiel der Finanzmärkte“ (FinShare). Dessen Zielsetzung ist es gewesen, die bereits umfangreiche verbraucherwissenschaftliche und -politische Auseinandersetzung mit der Sharing Economy um den Bereich des Crowdfunding zu ergänzen. Zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden dieser beiden Sozialbereiche vgl. auch Linnebach (2018).

politisch einen Unterschied macht, denn, so ihre Begründung, „the labels influence how we study, use, and regulate these digital platforms“ (Kenney und Zysman 2016, 62).

Der Beitrag geht vor diesem Hintergrund davon aus, dass begriffliche Klarheit notwendige Bedingung dafür ist, den Herausforderungen, die mit der Digitalisierung und Plattformisierung im Allgemeinen und dem Phänomen der Schwarmfinanzierung im Besonderen einhergehen, politisch angemessen zu begegnen. Präziser noch, liegt ihm die These zugrunde, dass es nicht nur – im Sinne von Kenney und Zysman – in explizit theoretischer Hinsicht, etwa mit Blick auf die beiden zentralen Begriffe der Sharing Economy (vgl. zum Beispiel Frenken und Schor 2017) und der Online-Plattform (vgl. etwa Demary 2016), einen Unterschied macht, wie man diese konzeptualisiert; vielmehr wird am Beispiel des – sowohl für die Verbraucherwissenschaften als auch für die Verbraucherpolitik elementaren – Begriffs des „mündigen Verbrauchers“ (vgl. nur Kenning und Wobker 2013; Strünck 2015) aufgezeigt, dass es auch in genuin methodologischer Hinsicht einen verbraucherpolitisch-regulatorischen Unterschied macht, wie man einen Begriff auffasst – ob man ihn, um genau zu sein, deskriptiv (beschreibend) oder explanativ (erklärend) interpretiert.

Die Argumentation gliedert sich wie folgt: Für eine adäquate Einordnung der mit der verhaltensökonomischen Kritik am Leitbild des mündigen Verbrauchers einhergehenden Diskussion zu evidenzbasierter Verbraucherpolitik ist zunächst zwischen der normativen und deskriptiven Lesart des Informationsmodells zu unterscheiden (Abschnitt 2). Im dritten Abschnitt wird gezeigt, dass der Regulierungsansatz des Nudging, genau besehen, nicht auf einer deskriptiven, sondern einer explanativen Lesart der für das Informationsmodell konstitutiven Annahme mündiger Verbraucher basiert. In der sozialwissenschaftlichen Analyse fokussiert diese im Gegensatz zu einer deskriptiven Lesart andere Aspekte des Marktgeschehens: Methodisch konsequent wird das Entscheidungsverhalten einer Marktseite, in der Regel der Verbraucherseite, zugunsten der Struktur von Märkten bevorzugt. Diese These wird in Abschnitt 4 am Beispiel der Plattformökonomie mit besonderem Fokus auf das Phänomen der Schwarmfinanzierung in ersten Ansätzen expliziert. Der Beitrag schließt mit zwei verbraucherpolitischen und zwei verbraucherwissenschaftlichen Handlungsempfehlungen (Abschnitt 5).

## 2 Informationsmodell und mündige Verbraucher

Die zentrale These des Beitrags, dass begriffliche Klarheit Grundvoraussetzung einer evidenzbasierten Verbraucherpolitik ist, lässt sich auch anhand der Unterscheidung von normativen und deskriptiven Modellen reformulieren:

„Steht bei den normativen Modellen die Frage im Vordergrund, wie Menschen sich – aus welchen normativen Gründen auch immer – verhalten sollen, geht es bei den deskriptiven Modellen hingegen darum, zu beschreiben, wie Menschen sich tatsächlich, das heißt in der Realität, verhalten.“ (Kenning und Wobker 2013, 284)

Da aber, wie die beiden Autoren weiter ausführen, „die deskriptiven Modelle oft die Basis für die Ableitung normativer Modelle darstellen“ (Kenning und Wobker 2013, 284), ist es freilich geboten, ein hinreichendes Begriffsverständnis des jeweiligen deskriptiven Modells – im vorliegenden Fall: des Informationsmodells – zu entwickeln. Hinsichtlich der noch zu treffenden Unterscheidung zwischen einer deskriptiven und explanativen Lesart wird es sich in diesem Zusammenhang zunächst als sinnvoll erweisen, statt von deskriptiven die Rede von positiven Modellen zu bevorzugen.<sup>2</sup>

---

2 „Positiv“ hier verstanden im Sinne eines Oberbegriffs für die Unterscheidung deskriptiv/explanativ. Einer der zentralen Referenzautoren für die Unterscheidung normativ/positiv ist John Neville Keynes mit seinem im Jahr 1890 erstmals veröffentlichten Werk „The scope and method of political economy“. Auch Milton Friedman bezieht sich auf Keynes senior, wenn er zu Beginn seines berühmten (und kontrovers diskutierten) Aufsatzes „The methodology of positive economics“ schreibt: „Confusion between positive and normative economics is to some extent inevitable. [...] Positive economics is in principle independent of any particular ethical position or normative judgments. [...] Normative economics and the art of economics, on the other hand, cannot be independent of positive economics. Any policy conclusion necessarily rests on a prediction about the consequences of doing one thing rather than another, a prediction that must be based – implicitly or explicitly – on positive economics.“ (Friedman 1953, 3 ff.) Aufschlussreich zu dieser Unterscheidung auch Heukelom (2014, 28-68).

## 2.1 Normatives Leitbild mündiger Verbraucher

Das in der deutschen und auch der EU-Verbraucherpolitik dominierende (normative) Informationsmodell – auch als „Informationsparadigma“ bezeichnet (vgl. Oehler und Wendt 2016) –, das insbesondere vom US-amerikanischen Schutzmodell zu unterscheiden ist (vgl. zum Beispiel Nessel 2016, 90 f.), wird verbraucherwissenschaftlich regelmäßig in eins gesetzt mit dem Leitbild des mündigen Verbrauchers; beispielhaft heißt es in einem Beitrag von Christoph Strünck:

„Eine Variante der Neoklassik – die Informationsökonomik – ist seit Jahrzehnten die inoffizielle Grundlage der deutschen Verbraucherpolitik und damit auch das Leitbild des ‚mündigen‘ oder ‚rationalen‘ Verbrauchers. An zentralen Institutionen wie der Stiftung Warentest lässt sich ablesen, dass Verbraucherpolitik hauptsächlich bedeutet, mehr, bessere und vor allem neutrale Informationen über Märkte und Produkte anzubieten. Außerdem sollen Standards sowie Ge- und Verbote vor problematischen Geschäftspraktiken und gefährlichen Produkten schützen. Aber der Kern ist das ‚Informationsmodell‘ des Verbraucherschutzes.“ (Strünck 2015, 21)

Der Hinweis auf die Stiftung Warentest – als „Inbegriff deutscher Verbraucherpolitik“, wie Strünck (2017, 130) an anderer Stelle schreibt – ist insofern aufschlussreich, als das Leitbild des mündigen, rationalen Verbrauchers im Sinne einer politischen Zielsetzung interpretiert wird. Es gilt dann eben, „mehr, bessere und vor allem neutrale Informationen“ anzubieten, damit rationalere Entscheidungen möglich werden.<sup>3</sup> Entsprechend liest man auch:

---

3 Eine Schwierigkeit in der (methodologischen) Auseinandersetzung mit der Figur des mündigen Verbrauchers ist sicherlich darin zu sehen, dass es keinen geteilten (theoretischen) Begriff von Mündigkeit beziehungsweise Rationalität zu geben scheint, dass, anders formuliert, überhaupt nicht klar ist, wann sich eine Entscheidung als rational und/oder mündig qualifizieren lässt. Strünck (2015, 21) rückt den mündigen Verbraucher in die Nähe des Homo oeconomicus und identifiziert ihn mit dem Theorem der Nutzenmaximierung. Dass dies nicht ohne Weiteres möglich und mindestens zwischen einem „hedonistischen“ und „formalen“ Nutzenbegriff zu unterscheiden ist, lässt sich nachlesen in Klonschinski und Wündisch (2016). Der Einfachheit halber werden Rationalität und Mündigkeit daher im Folgenden synonym verwendet und (wie in der modernen, formalen Nutzentheorie üblich) in eins gesetzt mit dem Kriterium der Konsistenz: Eine Entscheidung ist dann rational, wenn sie konsistent ist (siehe auch Abschnitt 3.1).

„Das Leitbild des ‚mündigen Verbrauchers‘ ist in erster Linie ein politisches Leitbild: Verbraucherinnen und Verbraucher sollen ‚mündig‘ entscheiden bzw. entscheiden können, was sie kaufen und was sie damit anstellen. In dieser Form ist das Leitbild anerkannt: Niemand spricht sich ernsthaft dagegen aus, dass mündige Entscheidungen möglich sein sollen.“ (Strünck 2015, 19)

Sobald man das Leitbild des mündigen Verbrauchers aber nicht mehr normativ, sondern positiv interpretiert, transformiert sich die erwähnte Anerkennung in eine Kritik des Leitbildes; ebenfalls in Strüncks Beitrag heißt es:

„[...] die Informationsökonomik geht von der Annahme aus, dass Verbraucherinnen und Verbraucher mündig sind. Allerdings herrschen in vielen Märkten Informationsasymmetrien zu ihren Ungunsten. Die Informationsökonomik unterstellt daher, dass es zu Marktversagen kommt, das korrigiert werden muss. Grundsätzlich jedoch verhalten sich die Verbraucherinnen und Verbraucher rational. Kein Wort verliert die Informationsökonomik über längst bekannte Verhaltensanomalien, Hilfskrücken, Selbsttäuschungen und Bequemlichkeiten, die keineswegs die Ausnahme, sondern eher die Regel menschlichen Verhaltens sind.“ (Strünck 2015, 22)

## 2.2 Deskriptives Modell der Informationsökonomik

Das, was bisher als die positive Lesart des Informationsmodells bezeichnet wurde, lässt sich, wie bereits erwähnt, noch einmal unterscheiden in eine deskriptive und eine explanative Lesart.<sup>4</sup> Um zu verdeutlichen, was es mit dieser Unterscheidung auf sich hat, lässt sich das vorstehende Zitat in zwei Teile unterteilen: Lässt man den letzten Satz fürs Erste einmal weg, geht die

4 In der wissenschaftstheoretischen Literatur wird die hier deskriptive Lesart neuerdings auch als „epistemologisch“ und die hier explanative als „metaphysisch“ bezeichnet. Metaphysisch heißt dann: „the model is an explanation or a partial explanation“ (Rohwer und Rice 2016, 1128; Herv. i. O.), epistemologisch hingegen: „the model is an epistemological tool used by the modeler in a way that produces scientific understanding of a phenomenon that is important to discovery of an explanation“ (Rohwer und Rice 2016, 1128). Angesichts der, wie gesehen, verbraucherwissenschaftlich bereits eingeführten Unterscheidung normativ/deskriptiv ist im Folgenden gleichwohl von der Unterscheidungstrias normativ/deskriptiv/explanativ die Rede (vgl. auch Linnebach 2016).

Informationsökonomik also von der Annahme mündiger Verbraucher aus, deren Verhalten aufgrund von auf vielen Märkten anzutreffender Informationsasymmetrien zu Marktversagen führt – jedenfalls dann, wenn es nicht korrigiert wird.

Was im Detail damit gemeint ist und inwiefern es sich dabei, in der hier präferierten Terminologie, um eine deskriptive im Unterschied zu einer explanativen Lesart des Informationsmodells handelt, lässt sich gut am klassischen Anwendungsbeispiel der Informationsökonomik studieren – an George Akerlofs (1970) Ausführungen zu Gebrauchtwagenmärkten: In Akerlofs theoretischem Modell eines Gebrauchtwagenmarktes gibt es genau zwei Sorten von Gebrauchtwagen: gute und schlechte. Und die Informationsasymmetrie zu „Ungunsten“ der Verbraucher rührt daher, dass der Verkäufer über den Wagen etwas wissen könnte, was der Käufer zum Kaufzeitpunkt noch nicht weiß – dass es sich nämlich um keinen guten, sondern einen schlechten Gebrauchtwagen, um eine, wie es im Englischen heißt, „lemon“ handelt.

Diese Qualitätsunsicherheit führt im Modell dazu, dass der Käufer – weil dem Modell die Annahme zugrunde liegt, dass er rational ist – das Risiko, vom Verkäufer getäuscht zu werden, bereits einpreist, was wiederum zur Folge hat, dass auf Anhieb eben nicht mit Sicherheit zu erkennende gute Gebrauchtwagen grundsätzlich nur unter dem Preis gehandelt werden, den sie tatsächlich noch wert sind. Sie werden im Modell zu vergleichbaren Preisen wie schlechte Wagen gehandelt, sodass die guten Gebrauchtwagen aus dem Markt verdrängt werden sollten – da man für sie schlichtweg nicht den Preis erzielen kann, den sie tatsächlich noch wert sind. Die Folge wäre dann das von Strünck erwähnte Marktversagen: „For it is quite possible to have the bad driving out the not-so-bad driving out the medium driving out the not-so-good driving out the good in such a sequence of events that no market exists at all.“ (Akerlof 1970, 490)

Soweit die Prognose des Modells: Das Modell beschreibt – daher auch die Rede von einer deskriptiven Lesart<sup>5</sup> –, wie es sich idealtypisch zutragen wür-

---

5 Stellvertretend für viele: „Models are by definition incomplete and idealized descriptions of the systems they describe.“ (Bokulich 2017, 104)

de, wenn man von der „unrealistischen Annahme“<sup>6</sup> ausgeht, dass Verbraucher in der beschriebenen Konstellation rational agierten (wobei wichtig ist, dass bereits „begrenzt rationale“ Verbraucher sich hypothetisch anders verhalten, das Täuschungsrisiko zum Beispiel nicht einpreisen). Bekanntlich verhält es sich in der Realität aber nicht so, wie das Modell prognostiziert: Laut Akerlof kommt es nämlich genau deswegen nicht zu Marktversagen, da sich Mechanismen und Institutionen herausbilden, die alternativ zum Preis ebenfalls über die Qualität des Gebrauchtwagens informieren. Ein Händler, der einen guten Wagen im Sortiment hat, gewährt dem Käufer beispielsweise eine Garantieleistung für den Fall, dass sich der Wagen doch noch als Zitrone herausstellen sollte: „Numerous institutions arise to counteract the effects of quality uncertainty. One obvious institution is guarantees.“ (Akerlof 1970, 499)

### 2.3 Explanandum des Informationsmodells

Der methodische Vergleich von kontrafaktischer modelltheoretischer Prognose und empirischer Wirklichkeit gibt also Aufschluss darüber, warum es auf Gebrauchtwagenmärkten – trotz struktureller Qualitätsunsicherheit – nicht zu Marktversagen kommt, und der Vergleich gibt auch Hinweise darauf, dass es zumindest nicht nur mehr, bessere und neutrale Informationen sind, die Informationsasymmetrien reduzieren und Marktversagen abwenden, sondern eben auch Mechanismen wie Vertrauen (vgl. auch Berghoff 2004).<sup>7</sup> Dann ist aber auch die begriffliche Ineinssetzung von normativem Informationsmodell und Mündigkeit, wonach bessere Informationen zu ra-

---

6 Klassisch: „Truly important and significant hypotheses will be found to have ‚assumptions‘ that are widely inaccurate descriptive representations of reality, and, in general, the more significant the theory, the more unrealistic the assumptions (in this sense).“ (Friedman 1953, 14) Grundlegend zur Methodologie unrealistischer Annahmen vgl. Suárez (2009).

7 Vgl. in diesem Zusammenhang auch: „Die meisten Verbraucher verhalten sich wie ‚vertrauende Verbraucher‘. Sie wollen und können sich für eine Konsumententscheidung nicht zu viel Zeit nehmen. Auch eine verbesserte Verbraucherbildung und -information kann daher nur bedingt dafür sorgen, dass sich alle Verbraucher ausreichend informieren, Kompetenz aneignen und auch die nötige Zeit investieren.“ (Micklitz et al. 2010, 1 f.)

tionaleren Entscheidungen führen, nicht ganz triftig (was an anderer Stelle ausführlicher zu thematisieren wäre).

Das, was mit Hilfe von Akerlofs (deskriptivem) Informationsmodell – und der für das Modell konstitutiven Annahme rationaler Verbraucher – erklärt wird, ist also gerade nicht das Verhalten der Käufer; erklärt wird vielmehr das empirisch beobachtbare Funktionieren eines Marktes trotz Informationsasymmetrien, trotz Unsicherheit und Täuschungsrisiko – mithin die Struktur und die „soziale Ordnung von Märkten“ (Beckert 2007). Die unrealistische Annahme mündiger Verbraucher ist hierzu lediglich ein Mittel, ein Instrument, und das ist auch der letztlich modelltheoretische Grund dafür, dass die Informationsökonomik – wie es in dem Satz in Strüncks (2015, 22) Beitrag heißt, den wir in heuristischer Absicht zwischenzeitlich weggelassen haben – im Gegensatz zur Verhaltensökonomik kein Wort „über längst bekannte Verhaltensanomalien, Hilfskrücken, Selbsttäuschungen und Bequemlichkeiten“ verliert, die „eher die Regel“ als die Ausnahme menschlichen Verhaltens sind.

### 3 Kritik der Verhaltensökonomik

Im Unterschied zur Informationsökonomik ist das verhaltensökonomische Verfahren der Evidenzerzeugung kein modelltheoretisches, sondern ein (überwiegend) empirisches. Die Verhaltensökonomik verwendet keine unrealistischen Annahmen, sie verwendet, mit anderen Worten, „Annahmen, die nicht a priori gesetzt werden [...], sondern die mit Ergebnissen psychologischer – insbesondere experimenteller – Forschung empirisch begründet sind“ (Weimann 2015, 243). Dabei macht es nur dann Sinn, von Verhaltensanomalien zu sprechen, wenn man davon ausgeht, dass das Verhalten der Verbraucher „normalerweise“ rational und mündig ist (es sich jedenfalls nicht um eine unrealistische Annahme handelt) – und das davon abweichende Verhalten eben „anomal“ ist: Anomalien, schreiben die beiden Psychologen Daniel Kahneman und Amos Tversky (1979, 277), „are normally corrected by the decision maker when he realizes that his preferences are inconsistent, intransitive, or

inadmissible. In many situations, however, the decision maker does not have the opportunity to discover that his preferences could violate decision rules that he wishes to obey. In these circumstances the anomalies implied by prospect theory are expected to occur.“

### 3.1 Explanative Lesart mündiger Verbraucher

Die Verhaltensökonomik und deren „theoretisches Fundament“ (Reisch und Sunstein 2017, 347), die „Prospect Theory“, lesen die für das Informationsmodell konstitutive Annahme rationaler Verbraucher nicht deskriptiv, sondern explanativ. Im bereits mehrfach zitierten Beitrag von Strünck (2015, 23) heißt es daher auch: „Der ‚mündige Verbraucher‘ taugt [...] kaum als Erklärungsmodell, weil er auf unrealistischen Annahmen aufbaut.“ Im Falle einer explanativen Lesart ist das Explanandum – das, was erklärt werden soll – kein wie auch immer geartetes soziales Marktgeschehen mit mindestens zwei, in der Regel ja mehr Akteuren, sondern das, was erklärt werden soll, ist das „Verhalten von Menschen auf Märkten unter Verwendung von Annahmen der psychologischen Forschung.“ (Reisch und Sunstein 2017, 347)

Die „Prospect Theory“, ist mit anderen Worten, eine Entscheidungstheorie<sup>8</sup> – und da sie auch als theoretisches Fundament des Nudging-Ansatzes fungiert (Reisch und Sunstein 2017, 347), zeitigt eine explanative Lesart auch in regulatorischer Hinsicht Konsequenzen. Veranschaulichen lässt sich dies, indem man in einem Zwischenschritt zunächst eine der bekanntesten Verhaltensanomalien thematisiert: die sogenannte „Risikoaversion“.<sup>9</sup> Gleichwohl gilt auch hier, dass sich risikoaversives Verhalten nur dann als anomal bezeichnen lässt, wenn geklärt ist, wovon es abweicht:

„The definition of rationality has been much debated, but there is general agreement that rational choices should satisfy some elementary requirements of consistency and coherence.“ (Tversky und Kahneman 1981, 453)

8 Als Entscheidungstheorie ist die „Prospect Theory“ insofern zu unterscheiden von der verhaltensökonomischen Spieltheorie (vgl. zum Beispiel Rabin 1993).

9 Für weitere Anomalien – häufig auch als „heuristics and biases“ bezeichnet – wie etwa die mit der Risikoaversion zusammenhängende Verlustaversion vgl. auch Sunstein (2011, 1350 ff.).

Man hat es also genau dann mit einer Verhaltensanomalie zu tun, wenn das Verhalten nicht konsistent ist. Die üblicherweise zentrale Konsistenzbedingung ist das Kriterium der Transitivität: Dass dann, wenn A gegenüber B bevorzugt wird und B gegenüber C, auch A gegenüber C präferiert wird. Empirisch ist diese Bedingung regelmäßig widerlegt worden, wie beispielhaft das Laborexperiment zur Asiatischen Grippe („Asian Disease“) zeigt (vgl. Tversky und Kahneman 1981, 453).

Wie in Laborexperimenten üblich, gibt es zwei Experimentalgruppen. Der ersten Gruppe wurde folgendes Szenario vorgelegt: Man bereite sich auf den Ausbruch einer Asiatischen Grippe mit voraussichtlich 600 Todesopfern vor, und die beiden zur Auswahl stehenden Programme zu ihrer Bekämpfung würden die folgenden Konsequenzen mit sich bringen: „If Program A is adopted, 200 people will be saved. If Program B is adopted, there is  $1/3$  probability that 600 people will be saved, and  $2/3$  probability that no people will be saved.“ (Tversky und Kahneman 1981, 453) 72 Prozent der Versuchspersonen wählen das „sichere“ Programm A, 28 Prozent das „unsichere“, risikoreiche (weil mit Wahrscheinlichkeiten versehene) Programm B. Der zweiten Versuchsgruppe wurde das Problem in leicht abgeänderter Wortwahl vorgelegt; hinsichtlich der beiden zur Auswahl stehenden Programme heißt es da: „If Program C is adopted, 400 people will die. If Program D is adopted, there is  $1/3$  probability that nobody will die, and  $2/3$  probability that 600 people will die.“ (Tversky und Kahneman 1981, 453) Auf den ersten Blick überraschend führt das dazu, dass sich das Entscheidungsverhalten umdreht: Nur noch 22 Prozent der Probanden wählen die sichere Variante, also Programm C, und 78 Prozent das im probabilistischen Sinne unsichere Programm D. Wie lässt sich diese Verhaltensanomalie erklären?

Die Standardantwort der Verhaltensökonomik lautet, dass die gewählte Entscheidung von der Darstellung – vom „Framing“ – der Inhalte abhängt; konkret also davon, ob von den 600 Personen, die ohne eines der beiden Programme mit Sicherheit sterben würden, 200 Personen „gerettet“ werden oder, was mathematisch ja das Gleiche ist, 400 „sterben“ müssen. Ob man risikoaversiv entscheidet, sprich Programm A oder C wählt, bei denen das Ergebnis mit (100-prozentiger) Sicherheit feststeht, hängt somit wesentlich davon ab, ob der Inhalt positiv oder negativ gerahmt ist – ob von Retten oder Sterben die Rede ist.

### 3.2 Empirisch informiertes Nudging

Der von Richard Thaler und Cass Sunstein (2003) begründete „libertär paternalistische“ Nudging-Ansatz basiert auf genau solchen Abweichungen von der Rationalitätsnorm wie der verhaltensökonomisch-psychologischen Erkenntnis, dass Entscheidungen immer auch vom Framing der Inhalte abhängen – Sunstein (2011) spricht daher auch von einer „empirisch informierten Regulierung“: Wird die für das Informationsmodell konstitutive Annahme mündiger Verbraucher explanativ interpretiert, wird also – theoretisch – davon ausgegangen, dass Verbraucher sich tatsächlich rational (im Sinne von konsistent) verhalten, und lässt sich – empirisch – aber beobachten, dass das Verhalten der Verbraucher regelmäßig eben nicht rational (eher begrenzt rational, mitunter irrational oder auch arational) ist, ist es natürlich absolut schlüssig, sofern man dem politisch-normativen Leitbild des mündigen Verbrauchers zustimmt, Verbraucher in Richtung Rationalität zu „nudgen“.<sup>10</sup>

Nudge	Beschreibung
Vereinfachung	Komplexität kann Verwirrung schaffen, Kosten erhöhen und dadurch die Teilnahme an Programmen verhindern. Programme sollten einfach und intuitiv verständlich sein. z.B. Vereinfachung von Antragsmodi für Stipendienprogramme; vereinfachte Ernährungsinformation
Offenlegung von Informationen	Besonders effektiv für interessierte Konsumenten, um sachkundige Entscheidungen zu fördern. Bedingung dafür sind jedoch verständliche und leicht zugängliche Informationen. z.B. Offenlegung der Kosten pro Einheit der Nutzung (etwa Drucker, Waschmaschinen, Autofahrten)
Warnhinweise	Aufmerksamkeit ist begrenzt. Grafische Elemente und das Verändern von Größe und Farbe können Aufmerksamkeit erregen und erhöhen. z.B. Grafische Warnhinweise auf Zigarettenpackungen; auffallende Labels

**Tabelle 1: Drei wichtige Nudges (Reisch und Sunstein 2017, 354 f.).**

10 Joachim Weimann (2015, 232; Anm. 3) bestimmt einen Nudge als den „Versuch, eine Verhaltensänderung durch leichtes Anschubsen zu erreichen, ohne bestimmte Verhaltensweisen bindend vorzuschreiben. Ein Beispiel dafür ist in der Kantine das Platzieren gesunder Speisen auf Augenhöhe. Damit wird erreicht, dass die Kantinenbesucher häufiger zu diesen Speisen greifen als sonst.“

In der Literatur werden vor diesem Hintergrund zehn Nudges unterschieden (vgl. Sunstein 2014, 585 ff.; auch Reisch und Sunstein 2017, 354 f.). Drei dieser zehn Nudges sind in Tabelle 1 wiedergegeben, da sie auch im Kontext dessen von Relevanz sind, woran sich die eingangs erwähnte Herausforderung verbraucherpolitischer Steuerung – im Zuge von Digitalisierung und Plattformisierung – gut veranschaulichen lässt: am Fall der Regulierung des deutschen Crowdfunding-Marktes durch das Kleinanlegerschutzgesetz.<sup>11</sup>

## 4 Crowdfunding und Kleinanlegerschutzgesetz

In Kraft getreten ist das Kleinanlegerschutzgesetz im Juli 2015, und in einem Ende Mai 2016 veröffentlichten Gutachten, das im Rahmen des SVRV vorgelegt wurde, liest man dazu:

„Der Crowdfunding-Markt wurde zuletzt durch das Kleinanlegerschutzgesetz reguliert [...]. Bereits bei der Behandlung des zugehörigen Gesetzentwurfs im Bundesrat und insbesondere im Bundestag waren die neuen Regelungen zur Schwarmfinanzierung deutlich umstritten, weniger aufgrund der grundsätzlich begrüßenswerten Regulierung an sich [...], sondern aufgrund der getroffenen Ausnahmeregelungen.“ (Oehler 2016, 2)

Die zentrale Ausnahmeregelung ist der mit dem Kleinanlegerschutzgesetz ins Vermögensanlagegesetz (VermAnlG) eingeführte § 2a, der sogenannte

11 In der Regel werden vier Formen des Crowdfunding unterschieden: klassisches (im Englischen: reward-based) und spendenbasiertes (donation-based) Crowdfunding einerseits und die beiden investmentbasierten Formen des Crowdfunding und Crowdinvesting andererseits. Das Kleinanlegerschutzgesetz reguliert naheliegenderweise nur die beiden investmentbasierten Formen. Für einen ersten Überblick zum Phänomen der Schwarmfinanzierung vgl. die Website <https://www.crowdfunding.de>, vertiefend dann zum Beispiel Belleflamme et al. (2015).

Befreiungstatbestand („Befreiungen für Schwarmfinanzierungen“). Dieser besagt, grob gesprochen (für eine detaillierte Betrachtung vgl. von Ammon 2017), dass Schwarmfinanzierungen genau dann von der Prospektspflicht befreit sind, wenn es sich bei den Vermögensanlagen entweder um „partiarische Darlehen“ (§ 1 Abs. 3 Nr. 3 VermAnlG), „Nachrangdarlehen“ (§ 1 Abs. 3 Nr. 4 VermAnlG) oder „sonstige Anlagen, die eine Verzinsung und Rückzahlung oder einen vermögenswerten Barausgleich im Austausch für die zeitweise Überlassung von Geld gewähren oder in Aussicht stellen“ (§ 1 Abs. 3 Nr. 7 VermAnlG), handelt; wenn zweitens „der Verkaufspreis sämtlicher angebotener Vermögensanlagen desselben Emittenten 2,5 Millionen Euro nicht übersteigt“ (§ 2a Abs. 1 VermAnlG); und wenn drittens die Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage, zwischen Kapitalnehmer und Kapitalgeber über eine Onlineplattform erfolgt, die darauf zu achten hat, dass der maximale Anlagebetrag pro Kleinanleger 1.000 Euro – beziehungsweise unter gewissen Bedingungen bis zu 10.000 Euro – nicht übersteigt (§ 2a Abs. 3 VermAnlG). Ist eines dieser drei Kriterien nicht erfüllt, unterliegt das – öffentliche – Angebot einer Schwarmfinanzierung der Prospektspflicht.

In dem zitierten SVRV-Gutachten wird dafür plädiert, den Befreiungstatbestand aufzuheben – und Andreas Oehler (2016, 5 f.) begründet seine Position mit den Worten: „Klare, einfache und verständliche Regulierung [...] ist der beste Anleger- und Verbraucherschutz, Ausnahmen und zersplitterte Regelungen sind kontraproduktiv!“ Vor dem Hintergrund einer empirisch fundierten Verbraucherpolitik, die stark verhaltensökonomisch geprägt und am Nudging-Ansatz orientiert ist, lässt sich die geforderte Aufhebung des Befreiungstatbestandes gut nachvollziehen – man vergleiche die Begründung nur einmal mit den beiden ersten in Tabelle 1 aufgeführten Nudges: erstens Regeln etc. möglichst zu vereinfachen; zweitens Informationen offenzulegen und dafür Sorge zu tragen, dass sie verständlich und leicht zugänglich sind.

Anders verhält es sich jedoch, wenn man das Phänomen der Schwarmfinanzierung nicht verhaltensökonomisch, sondern genuin soziologisch betrachtet – da diese Sichtweise zusätzlich in den Blick geraten lässt, dass zu einer Finanztransaktion ja mindestens zwei Parteien, Anbieter und Nachfrager, gehören und im Falle von Crowdfunding mit der zwischengeschalteten Onlineplattform ja sogar mindestens drei. Eine Soziologie der Schwarmfinanzierung beschäftigt sich, mit anderen Worten, nicht nur mit der Marktseite

der Kleinanleger, sondern auch mit der Marktseite der Emittenten, also den in der Regel kleinen und mittleren Unternehmen auf der Suche nach Fremdkapital, und auch mit den – zwischen die beiden Marktseiten geschalteten – Intermediären.

Auch wenn sich das hier aus Platzgründen nicht weitergehend vertiefen lässt, besteht vor dem Hintergrund der vorstehenden Ausführungen Grund zu der Vermutung, dass eine Verbraucherpolitik, die sich (im Sinne eines dezidiert deskriptiven Informationsmodells) mit der Frage befasst, welche Faktoren das Funktionieren eines Crowdfunding-Marktes beeinflussen, dazu tendieren würde, weniger Verbraucherschutzpolitik als „wirkungsorientierte“ Verbraucherpolitik zu sein – und daher auch dazu tendieren würde, den Befreiungsstatbestand zumindest vorerst nicht aufzuheben. Schließlich wird sich eine „evidenzbasierte Verbraucherpolitik“ (Hagen et al. 2013) ja nicht darin erschöpfen können, bereits vorliegende Erkenntnisse zu „heuristics and biases“ stets aufs Neue (hier: Crowdfunding) anzuwenden, sondern – in dem Wissen um diese (vgl. neuerdings zum Beispiel auch Artinger et al. 2017) – sich systematisch mit der Frage zu befassen haben, zu welchen Reaktionen politische Maßnahmen (hier: die Befreiung von der Prospektspflicht) auf beiden Marktseiten (hier: Kapitalnehmer und -geber) jeweils führen.

## 5 Handlungsempfehlungen

Angesichts der Herausforderungen, die mit der Digitalisierung der Wirtschaft einhergehen, lassen sich – ausgehend von der dem Beitrag zugrunde liegenden These, dass adäquate verbraucherpolitische Entscheidungen notwendigerweise begriffliche Klarheit erfordern – zusammenfassend vier zentrale Handlungsempfehlungen bestimmen: zwei verbraucherpolitische und zwei verbraucherwissenschaftliche.

Erstens: Eine versuchsweise als „wirkungsorientiert“ bezeichnete Verbraucherpolitik orientiert sich an der Formulierung von Christian Grugel (2017, 60),

wonach eine gute (im Sinne von evidenzbasierte) Verbraucherpolitik „immer auch die gesamtwirtschaftliche Lage und die Struktur der Märkte verstehen [muss].“ Und sie bleibt dabei selbstverständlich dem verbraucherpolitischen Primärziel verpflichtet, „die Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Verbrauchern zu verringern“ (Grugel 2017, 61) – gleichwohl in dem modelltheoretisch wie empirisch fundierten Wissen darüber, dass dies nicht nur in Form des Bereitstellens von mehr, besseren und neutralen Informationen erfolgen kann.

Zweitens: Auch wenn die methodisch anspruchsvolle Frage, wie sich die Wirkung politischer Maßnahmen empirisch bestimmen lassen könnte, im vorliegenden Rahmen noch nicht einmal ansatzweise beantwortet werden kann (vgl. grundlegend Watts 2014), ist dennoch der Hinweis angebracht, dass im kürzlich veröffentlichten „Weißbuch Digitale Plattformen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) – wenngleich nicht mit Blick auf den Bereich der Finanz-, sondern der Gesundheitswirtschaft – explizit von „regulatorischen Experimentierräumen“ die Rede ist: Diese, heißt es da, „ermöglichen die Erprobung von Innovationen im Zusammenspiel mit regulatorischen Instrumenten und unter realen Marktbedingungen in einem befristet und möglicherweise örtlich begrenzten veränderten rechtlichen Rahmen („Experimentierklauseln“).“ (BMWi 2017, 79) Zu überlegen wäre, ob nicht auch der digitale Bereich der Schwarmfinanzierung im Sinne eines regulatorischen Experimentierraums aufgefasst werden sollte. Voraussetzung wäre allerdings die empirisch fundierte (das heißt verhaltensökonomisch und soziologisch informierte) Erforschung der im regulatorischen Experimentierraum erprobten Finanzmarktinnovation.

Drittens: Die vorstehenden Überlegungen sind entsprechend von der interdisziplinären Überzeugung getragen, dass nur eine verhaltensökonomisch und soziologisch informierte und nur eine, was nicht dasselbe ist, (modell-)theoretisch und empirisch fundierte Verbraucherpolitik in der Lage ist, die Vor- und Nachteile einzelner verbraucherpolitischer Instrumente evidenzbasiert zu beurteilen.

Viertens: Folgt man der Maxime, dass verbraucherpolitische Maßnahmen interdisziplinär – genau genommen sogar transdisziplinär – zu fundieren sind, ist notwendige (wenn auch keine hinreichende) Bedingung einer guten, evidenz-

basierten Verbraucherpolitik, die methodischen und theoretischen Positionen der Verbraucherwissenschaften auch wissenschaftstheoretisch zu reflektieren. Wenn, wie Lucia Reisch und Andreas Oehler (2009, 41) es einmal formuliert haben, die Ergebnisse der Verhaltensökonomik nahelegen, dass nicht nur Anbieter und Konsumenten, sondern auch politische Akteure nicht immer rational handeln, dann ist deren Forderung, auch den „heuristics and biases“ politischer Akteure Rechnung zu tragen, gewiss auch auf die Gruppe der wissenschaftlichen Akteure zu übertragen.

## Literatur

- Akerlof, George A. 1970. The market for „lemons“: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics* 84: 488-500.
- Artinger, Sabrina, Susanne Baltus, Christian Jarchow, Malte Petersen und Andrea M. Schneider. 2017. Warnhinweis zum Kleinanlegerschutzgesetz. Untersuchung zur Wirkung des Warnhinweises bei Vermögensanlagen im Grauen Kapitalmarkt. Projektgruppe *wirksam regieren* im Bundeskanzleramt im Auftrag des Bundesministeriums der Finanzen. Berlin.
- Bala, Christian und Wolfgang Schuldzinski, Hrsg. 2016. *Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum. Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion*. Beiträge zur Verbraucherforschung 4. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Beckert, Jens. 2007. Die soziale Ordnung von Märkten. In: *Märkte als soziale Strukturen*, hg. von Jens Beckert, Rainer Diaz-Bone und Heiner Ganßmann, 43-62. Frankfurt am Main: Campus.
- Belleflamme, Paul, Nessrine Omrani und Martin Peitz. 2015. The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy* 33: 11-28.
- Berghoff, Hartmut. 2004. Die Zähmung des entfesselten Prometheus? Die Generierung von Vertrauenskapital und die Konstruktion des Marktes im Industrialisierungs- und Globalisierungsprozess. In: *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte: Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, hg. von Hartmut Berghoff und Jakob Vogel, 143-168. Frankfurt am Main: Campus.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie). 2017. *Weißbuch Digitale Plattformen. Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe*. Berlin.

- Bokulich, Alisa. 2017. Models and explanation. In: *Springer handbook of model-based science*, hg. von Lorenzo Magnani und Tommaso Bertolotti, 103-118. Dordrecht: Springer.
- Demary, Vera. 2016. *Der Aufstieg der Onlineplattformen. Was nun zu tun ist.* IW-Report 32/2016. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.
- Frenken, Koen und Juliet Schor. 2017. Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23: 3-10.
- Friedman, Milton. 1953. *Essays in positive economics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gabriel, Yiannis und Tim Lang. 1995. *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentation*. London: SAGE.
- Grugel, Christian. 2017. Verbraucherpolitik statt Verbraucherschutz. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel, 51-66. Wiesbaden: Springer.
- Hagen, Kornelia, Hans-W. Micklitz, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2013. „Check Verbraucherpolitik und Verbraucherbeeteiligung“ – Empfehlungen für eine evidenzbasierte Verbraucherpolitik. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 8: 61-66.
- Heukelom, Floris. 2014. *Behavioral economics: A history*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, Daniel und Amos Tversky. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica* 47: 263-291.
- Kenney, Martin und John Zysman. 2016. The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology* 32: 61-69.
- Kenning, Peter und Inga Wobker. 2013. Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 14: 282-300.
- Kirchner, Stefan und Jürgen Beyer. 2016. Die Plattformlogik als digitale Marktordnung: Wie die Digitalisierung Kopplungen von Unternehmen löst und Märkte transformiert. *Zeitschrift für Soziologie* 45: 324-339.
- Klonschinski, Andrea und Joachim Wündisch. 2016. Präferenzen, Wohlergehen und Rationalität – Zu den begrifflichen Grundlagen des libertären Paternalismus und ihren Konsequenzen für seine Legitimierbarkeit. *Zeitschrift für Praktische Philosophie* 3: 599-632.

- Linnebach, Patrick. 2016. Erneut, warum eigentlich nicht? Replik zum Vorschlag, das Modell der Frame-Selektion zu axiomatisieren. *Zeitschrift für Soziologie* 45: 122-135.
- . 2018. Hybride Plattformen und intermediäre Vermittler: Eine vergleichende Betrachtung von Sharing Economy und Crowdfunding. (Unveröffentlichtes) Arbeitspapier. Essen.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-B. Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin.
- Nessel, Sebastian. 2016. *Verbraucherorganisationen und Märkte: Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung*. Wiesbaden: VS.
- Oehler, Andreas. 2016. Digitale Welt und Finanzen. Formen des Crowdfunding: Handlungsbedarf für die Verbraucherpolitik? Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin.
- Oehler, Andreas und Stefan Wendt. 2016. Good consumer information: The information paradigm at its (dead) end? *Journal of Consumer Policy* 40: 179-191.
- Rabin, Matthew. 1993. Incorporating fairness into game theory and economics. *American Economic Review* 83: 1281-1302.
- Reisch, Lucia A. und Andreas Oehler. 2009. Behavioral Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 78: 30-43.
- Reisch, Lucia A. und Cass R. Sunstein. 2017. Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging). In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel, 341-365. Wiesbaden: Springer.
- Rohwer, Yasha und Collin Rice. 2016. How are models and explanations related? *Erkenntnis* 81: 1127-1148.
- Strünck, Christoph. 2015. Der mündige Verbraucher: Ein populäres Leitbild auf dem Prüfstand. In: *Abschied vom Otto Normalverbraucher: Moderne Verbraucherforschung: Leitbilder, Information, Demokratie*, hg. von Christian Bala und Klaus Müller, 19-28. Essen: Klartext.
- . 2017. Politikwissenschaftliche Perspektive. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von

- Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel, 123-140. Wiesbaden: Springer.
- Suárez, Mauricio. 2009. Fictions in scientific practice. In: *Fictions in science: Philosophical essays on modeling and idealization*, hg. von Mauricio Suárez, 3-15. New York: Routledge.
- Sunstein, Cass R. 2011. Empirically informed regulation. *The University of Chicago Law Review* 78: 1349-1429.
- 2014. Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy* 37: 583-588.
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein. 2003. Libertarian paternalism. *American Economic Review* 93: 175-179.
- Tversky, Amos und Daniel Kahneman. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211: 453-458.
- von Ammon, Marc. 2017. § 2a Befreiungen für Schwarmfinanzierungen. In: *VermAnlG. Vermögensanlagengesetz mit Vermögensanlagen-Verkaufsprospektverordnung*. Kommentar, hg. von Lea Maria Siering und Anna Lucia Izzo-Wagner, 114-139. Berlin: Erich Schmidt.
- Watts, Duncan J. 2014. Common sense and sociological explanations. *American Journal of Sociology* 120: 313-352.
- Weimann, Joachim. 2015. Die Rolle von Verhaltensökonomik und experimenteller Forschung in Wirtschaftswissenschaft und Politikberatung. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 16: 231-252.

## Über den Autor

**Dipl.-Soz. Patrick Linnebach** ist Fellow am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) und hat dort das aus Mitteln des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz geförderte Projekt „Bürgerbeteiligung in der Share Economy am Beispiel der Finanzmärkte“ (FinShare) koordiniert. Webseite: <http://www.kwi-nrw.de/home/profil-plinnebach.html>.