

LIST FORUM

für Wirtschafts- und Finanzpolitik
Sonderdruck aus

Sonderheft (2014)



MATHIAS ERLEI Konsumentensouveränität und Eigenverantwortung: eine Einführung	207
GEBHARD KIRCHGÄSSNER Sanfter Paternalismus, meritorische Güter und der normative Individualismus	210
JAN SCHNELLENBACH Individuelle Rationalität als Ziel paternalistischer Intervention: Eine verfassungsökonomische Perspektive	239
CARL CHRISTIAN VON WEIZSÄCKER Konsumentensouveränität und beeinflussbare Präferenzen. Ist Laissez faire bei Werbung das Richtige?	258
WOLFGANG KERBER Soft Paternalism und Verbraucherpolitik	274
JÜRGEN ZERTH Konsumentensouveränität und Gesundheitspolitik: Eine Balance zwischen Selbstverantwortung und Paternalismus?	296
GERNOT SIEG Helmpflicht im Straßenverkehr	322

Konsumentenouveränität und beeinflussbare Präferenzen. Ist Laisser Faire bei Werbung das Richtige?

Carl Christian von Weizsäcker

Zusammenfassung / Abstract

Die modernen Produktmärkte sind durch Marktasymmetrie gekennzeichnet: nach der Transaktion ist der Nachfrager transaktionsgesättigt, der Anbieter immer noch transaktionshungrig. Anbieter beeinflussen daher die Präferenzen der Nachfrager zwecks Verkaufsförderung. Jedoch sind interpersonelle Einflüsse auf Präferenzen universell. Sofern Wettbewerb zwischen den Beeinflussern besteht, sind die resultierenden Präferenzen als legitime Grundlage eines normativen Individualismus anzuerkennen. Wenn die beeinflussbaren Präferenzen die Eigenschaft der Adaptivität haben, kann der Begriff der indirekten Präferenzen präzise gemacht werden. Diese sind dann exogen und nicht variabel. Es kann passieren, dass Werbung die Menschen von einem Gleichgewicht B zu einem anderen Gleichgewicht A bringt. Wird vom Konsumenten Gleichgewicht B dem Gleichgewicht A indirekt vorgezogen, so ist derartige Werbung staatlicherseits zu unterbinden. Ein Beispiel wäre Werbung oder sonstige Verkaufsförderung für ein Produkt, das süchtig macht. Ein derartiges Verbot ist nicht paternalistisch.

Modern product markets are asymmetric. After the transaction the customer is transaction-satiated; but the supplier remains transaction hungry. Therefore the supplier tries to promote his product by advertising which influences preferences of customers. But interpersonal influences on preferences are a universal phenomenon. To the extent that there is competition among 'influencers' the resulting preferences are a legitimate basis for an individualist welfare economics. If variable preferences are adaptive we can construct a coherent concept of 'indirect preferences'. These are then exogenously given and can be used for welfare economics. Advertising may have the effect to change stable consumption equilibrium from some basket B to some basket A. If B is indirectly preferred over A then government should prohibit such advertising. An example is advertising for a product which makes consumers addictive. Such government intervention cannot be seen as paternalistic.

I. Einleitung

Ist Werbung Information oder Manipulation? Diese Frage hat die Ökonomik schon seit langer Zeit beschäftigt. Schon MARSHALL hat zwischen informativer Werbung und manipulativer Werbung unterschieden.¹ Erstere befürwortete er, letztere betrachtete er als Verschwendung, volkswirtschaftlich betrachtet. BRAITHWAITE publizierte 1928 einen Artikel im *Economic Journal*, in dem sie ebenfalls mit dieser Unterscheidung zwischen ‚informative‘ und ‚persuasive‘ arbeitet.² Sie sieht die ‚überredende‘ Werbung als einen Einfluss auf die Präferenzen der Konsumentin an. Sie lehnt diese Art der Werbung ab, weil sie quasi die Präferenzen verfälsche. Man kann dies so ausdrücken: die Konsumentin hat Präferenzen vor der Werbung und andere Präferenzen nach der Werbung. Die

¹ MARSHALL (1890).

² BRAITHWAITE (1928).

‚eigentlichen‘ Präferenzen sind diejenigen vor der Werbung. Diese sollen damit der Maßstab für die Allokation der volkswirtschaftlichen Ressourcen sein. Daher sei manipulative Werbung abzulehnen.

Da ich selbst mit einem größeren Forschungsprojekt beschäftigt bin, in dem es um die normative Ökonomik bei beeinflussbaren Präferenzen geht,³ übernehme ich die Position nicht, dass Präferenzen ohne ‚manipulative‘ Werbung ‚besser‘ oder ‚richtiger‘ seien als Präferenzen mit derartiger Werbung; aber ich kann auch nicht den Ausweg wählen, den die Mainstream-Ökonomik seit dem Zweiten Weltkrieg ganz überwiegend eingeschlagen hat: nämlich anzunehmen, dass die Präferenzen fix sind und dass es daher manipulative Werbung im Grunde gar nicht gibt.

Ich verzichte hier auf einen Überblick über die ökonomische Literatur zum Thema Werbung. Derartige Überblicke sind vorhanden.⁴ Vielmehr konzentriere ich mich auf diejenige Thematik, die ich unter dem Aspekt beeinflussbarer Präferenzen behandeln will: gibt es eine Rolle des Staates zur Beaufsichtigung von kommerzieller Werbung?

II. Markt-Symmetrie

Ich beginne mit dem neoklassischen Ansatz, dessen ‚ideale‘ Marktform die der Vollkommenen Konkurrenz ist. Ich nenne ihn den Markt-Symmetrie-Ansatz, weil hier die Angebots- und die Nachfrageseite des Marktes als spiegelsymmetrisch zueinander behandelt werden: es gibt eine Angebots- und eine Nachfragefunktion in Abhängigkeit des Marktpreises. Das Gleichgewicht stellt sich dort ein, wo diese beiden Kurven sich schneiden. Dieser Ansatz ist das partialanalytische Gegenstück zum Modell des Allgemeinen Gleichgewichts, in dem die perfekten Preissignale dafür sorgen, dass sich ein Pareto-optimaler Allokationszustand durchsetzt.

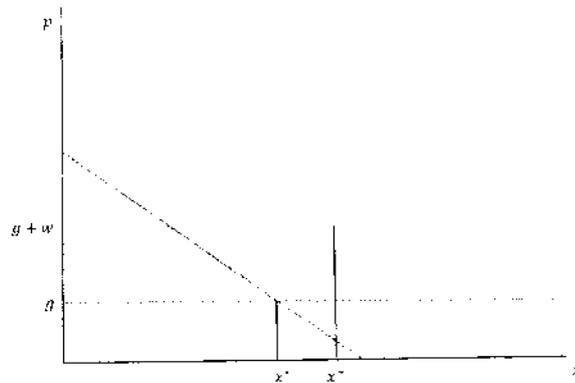
Ein einfaches Beispiel: wir unterstellen einen Markt mit vollkommener Konkurrenz auf beiden Seiten und einem Gleichgewichtspreis p^* bei einer Gleichgewichtsmenge x^* . Die Grenzkosten seien konstant g , sodass der Gleichgewichtspreis auch gleich g ist, also $p^* = g$. Nun besteht die Möglichkeit, präferenzändernde Werbung zu lancieren. Es wird unter den Anbietern eine Umlage pro Absatzeinheit erhoben in der Höhe von w , die nunmehr für die Werbung für das Produkt eingesetzt wird. Dadurch steigen die Grenzkosten auf $g + w$, und der neue Gleichgewichtspreis p^+ ist daher $p^+ = g + w$. Durch die werbungsinduzierte Präferenzänderung schiebt sich die Nachfragekurve nach oben und zwar derart, dass die neue Gleichgewichtsmenge x^+ größer ist als die alte Gleichgewichtsmenge, somit $x^+ > x^*$. Diese Ungleichung ist Bedingung dafür, dass sich die Werbungsumlage für die Anbieter lohnt. Es ist offensichtlich, dass dann auch die ‚Konsumentenrente‘ im Gleichgewicht mit Werbung höher ist als im Gleichgewicht ohne Werbung. (Diese wohlfahrtstheoretische Partialanalyse setzt voraus, dass die Preise auf anderen Märkten gleich geblieben sind. Nur dann entspricht bekanntlich die Ver-

³ Vgl. VON WILZSÄCKER (2013).

⁴ Vgl. z.B. BAGWELL (2007).

änderung in der ‚Konsumentenrente‘ auf diesem Markt der Wohlstandssteigerung bei den Konsumenten).

Abb. 1: Nachfragefunktion für das Produkt ohne (starke Linien) und mit (schwache Linien) Werbung



Quelle: Eigene Darstellung.

Während man in der ‚alten‘ Neoklassik (MARSHALL, BRAITHWAITE) die ‚wahren‘ Präferenzen als diejenigen ohne Werbung identifizierte, hat man in der ‚neuen‘ Neoklassik der Zeit seit dem Zweiten Weltkrieg Neutralität zwischen den Präferenzen ex ante und den Präferenzen ex post bewahrt.⁵ Indessen waren daher die Ergebnisse nicht eindeutig – und man konnte letztlich keine endgültigen Aussagen zu solcher Werbung machen, die Einfluss auf die Präferenzen hat. Der Trend ging daher eindeutig dahin, die Frage nach den ‚wahren‘ oder ‚falschen‘ Präferenzen zu vermeiden, indem man explizit oder implizit fixe ‚Hintergrundpräferenzen‘ unterstellte und die Situation entsprechend interpretierte.

Was bei diesem Beispiel auffällt, ist die Tatsache, dass man sich intuitiv nicht strikt an die Markt-Symmetrie hält. Wie selbstverständlich nimmt man trotz beiderseitiger vollständiger Konkurrenz an, dass es die Angebotsseite ist, die die manipulierende Werbung veranstaltet und nicht etwa die Nachfrageseite. Dahinter steht die Vorstellung, dass ein Produkt beworben wird, so wie es ja in der Realität auch der Fall ist. Man kann ein Gedankenexperiment machen: was würde eigentlich beworben, wenn die Nachfrageseite präferenzändernde Werbung betreibt? Damit eine derartige Werbung von Vorteil für die Nachfrager wäre, müsste sie dazu führen, dass sich die Grenzkosten der Anbieter präferenzbedingt um einen hinreichenden Betrag senken, sodass sich die Werbungskosten der Nachfrager lohnen. Die Grenzkosten des Angebots sind traditionell mit den Präferenzen verbunden, indem man vom ‚Arbeitsleid‘ spricht. Es müsste somit durch Werbung erreicht werden, dass das Arbeitsleid der Anbieter selektiv für Angebote auf diesem Markt sinkt. Das ist natürlich auch in der Realität denkbar; allerdings denkt man

⁵ DIXIT / NORMAN (1978).

dann eher an Arbeitsmärkte als an Produktmärkte. Jedenfalls aber kommt einem der Fall einer Werbung auf der Nachfrageseite eines Produktmarktes recht gekünstelt vor.

III. Markt-Asymmetrie

In der Wirklichkeit herrscht auf der ganz überwiegenden Zahl der Produktmärkte eine Struktur vor, die ich *Markt-Asymmetrie* nenne. Sie beruht letztlich auf der die Moderne charakterisierenden Arbeitsteilung.⁶ Ich habe diese Markt-Asymmetrie in anderen Arbeiten ausführlicher dargestellt und ihre spezifischen Charakteristika aus dem Prinzip der Arbeitsteilung abgeleitet. Hier soll dies daher nur in ganz groben Zügen geschehen.⁷

Auf Produktmärkten – seien diese Märkte für Endprodukte, seien diese Märkte für Zwischenprodukte – sind typischerweise die Anbieter sehr viel stärker spezialisiert als die Nachfrager. Diese befriedigen durch Einkäufe auf vielen verschiedenen Märkten ihre zueinander komplementären Bedürfnisse wie Essen, Trinken, Wohnen, Wärme, Fortbewegung, Unterhaltung, Bildung, Sport, sozialer Status etc. Die Anbieter sind auf die Herstellung eines kleinen Ausschnitts von Waren oder Dienstleistungen spezialisiert. Sie sind auch nur konkurrenzfähig, weil sie sich so spezialisieren. Aus dieser Asymmetrie ‚Spezialisierung vs Diversität‘ ergibt sich zwangsläufig, dass in aller Regel die Anzahl der Anbieter auf einem Produktmarkt wesentlich kleiner ist als die Anzahl der Nachfrager. Es ergibt sich ferner, dass auch Preise und Konditionen selbst unter scharfem Wettbewerb primär von den Anbietern gesetzt werden, während die Nachfrager über die Menge entscheiden, die sie bei diesen gesetzten Preisen kaufen wollen. Diese Struktur bringt es mit sich, dass sich die ‚Qualität‘ des Produkts eines Anbieters nicht nur auf die physische Eigenschaften des Produkts bezieht, sondern auch auf dessen Verfügbarkeit und andere Konditionen des Eigentums-Transfers vom Verkäufer zum Käufer. Man denke zum Beispiel an die ‚Urform‘ des Kredits: den Lieferantenkredit.

Die Marktasymmetrie hat zur Folge, dass in der typischen Kauf-Transaktion der Preis über den Grenzkosten des Anbieters liegt, zugleich jedoch der Nachfrager seine Nachfrage bis zu dem Punkt ausdehnt, an dem der Preis der Ware deren in Geld ausgedrücktem Grenznutzen gleich ist. Beim Nachfrager gilt das zweite Gossensche Gesetz. Nach der Transaktion ist der Nachfrager für diesen Markt *transaktionsgesättigt*; der Anbieter bleibt auch nach der Transaktion *transaktionshungrig*.

Das Einfache dieser Transaktionsform ist im Übrigen die Basis für die Komplexität, die das arbeitsteilige Wirtschaftssystem bisher erreichen konnte. Nur durch seine geringen Transaktionskosten pro Markt kann der Nachfrager auf so vielen Märkten quasi gleich-

⁶ Die Genialität von ADAM SMITH zeigt sich darin, dass er das zentrale strukturbildende Charakteristikum der ‚Moderne‘, die Arbeitsteilung, zum Axiom seines Werks über den Wohlstand der Nationen gemacht hat. Die Produktivkraft der Arbeitsteilung ist nicht nur der Ausgangspunkt seiner Abhandlung, sondern auch der Ausgangspunkt der Produktivitätsrevolution des Zeitalters, das ungefähr im Jahre 1776 einsetzte und bis heute fort dauert. Es gibt wenige Prophetien, die sich so bewährt haben, wie diejenige von ADAM SMITH.

⁷ VON WEIZSACKER (2005) und VON WEIZSACKER (2009).

zeitig Nachfrager sein. Und nur so konnte sich die Arbeitsteilung so weit entfalten wie sie es getan hat. Voraussetzung für diese geringen Transaktionskosten des Nachfragers ist es, dass die Anbieter ständig transaktionshungrig bleiben. Diesem Transaktionshunger der Anbieter ist das zu verdanken, was HAYEK einmal beobachtet hat:

„Es ist niemandes konkreter Anordnung zu verdanken, dass wir darauf zählen können, selbst in einer fremden Stadt die Dinge vorzufinden, die wir zum Leben brauchen, oder, dass trotz aller Veränderungen, die ständig in der Welt vor sich gehen, wir im Großen und Ganzen doch wissen, was wir nächste Woche oder nächstes Jahr uns werden beschaffen können. Wir sind diesbezüglich so verwöhnt, dass wir eher geneigt sind, darüber zu klagen, dass wir nicht genau das vorfinden, was wir erwarten; aber eigentlich sollten wir erstaunt sein, dass sich unsere Erwartungen in so hohem Maße erfüllen, wie es tatsächlich der Fall ist, obwohl doch niemand die Pflicht hat, dafür zu sorgen, dass wir die gewünschten Dinge vorfinden.“⁸

Weil der Anbieter im Normalfall transaktionshungrig ist, organisiert er sich so, dass er auch für unerwartet hohe Nachfrage lieferfähig bleibt. Er hält Vorräte und er plant seine kurzfristig einsetzbaren Produktionskapazitäten so, dass er auch mehr produzieren kann als er im Mittel abzusetzen erwartet. Seine fast jederzeitige Lieferfähigkeit gehört zu den vom Kunden erwarteten Qualitätsmerkmalen. ‚Der Kunde ist König‘ ist der Spruch, der dem geschäftserfahrenen gesunden Menschenverstand entspricht und der den Transaktionshunger des Kaufmanns zum Ausdruck bringt. Der Kaufmann ist vor allem ‚Verkaufsmann‘.

Dem Transaktionshunger des Anbieters entspricht, wie schon festgestellt, dass der Verkaufspreis p höher ist als die Grenzkosten GK . Der Unterschied $p - GK$ wird ausgefüllt durch das, was wir die *Grenzabsatzkosten* nennen können. Wir bezeichnen sie mit GW , wobei der Buchstabe W hier für ‚Werbung‘ stehen mag. Aber Absatzförderung ist mehr als nur Werbung. So mag man das Vorhalten von Kapazitäten für die Beratung des Kunden über die Eigenschaften der Ware genauso dazu zählen wie ein angenehmeres, aber dafür teureres Ambiente in den Verkaufsräumen. Oder die geographische Kundenähe, die impliziert, dass man sich viele Verkaufs-Zweigstellen leistet.

Weshalb bleibt die Beschreibung der Anbieter als ‚transaktionshungrig‘ richtig, wenn doch im Gleichgewicht die Gleichung $p = GK + GW$ gilt? Hier ist es wichtig zu verstehen, dass die Grenzkosten GK und die Grenzabsatzkosten GW zwei unterschiedlichen Kostenkalkulations-Prinzipien entstammen. An jedem Tag, also kurzfristig, ist der Anbieter mit einer Wahrscheinlichkeitsverteilung seines Absatzes konfrontiert. Bei festgesetztem Preis ist sein Absatz am Morgen des Tags eine zufällige Variable X . Am Abend stellt er dann fest, welche Realisation x dieser zufälligen Variablen bei dem Tageszufallsexperiment herausgekommen ist. Die Grenzkosten GK beziehen sich auf diese Realisation. Demgegenüber beziehen sich die Absatzkosten und damit die Grenzabsatzkosten GW auf den Versuch des Anbieters, die zufällige Variable X zu beeinflussen. Es sei also W der monetäre Gegenwert des Aufwands des Anbieters, den er betreibt, um die zufällige Variable ‚Absatz‘ (also X) zu seinen Gunsten zu beeinflussen. Wir können somit für einen gegebenen Preis schreiben $X = X(W)$. Die zufällige Variable X hat einen Erwartungswert μ , den wir damit auch als Variable verstehen, die bei gegebenem

⁸ VON HAYEK (1969), S.162 f.

Preis vom Absatzaufwand abhängt, also $\mu = \mu(W)$. Die Grenzabsatzkosten können dann verstanden werden als die erste Ableitung dieser Funktion; somit $GW \equiv \frac{d\mu}{dW} \equiv \mu'(W)$.

Wie DORFMAN und STEINER vor einem halben Jahrhundert schon dargestellt haben, muss bei der Gewinn-Maximierung auch der Preis berücksichtigt werden.⁹ Im Gewinn-Maximum ist dann der Anteil der Ausgaben für die Absatzförderung am Umsatz gleich dem Verhältnis von Werbungselastizität der Nachfrage zum Absolutbetrag der Preiselastizität der Nachfrage.

Entscheidend für die weitere Analyse ist diese Folgerung aus der Marktasymmetrie: Weil Anbieter auf den Produktmärkten transaktionshungrig sind, machen sie Aufwendungen, um ihren Absatz zu steigern. Da die Märkte nicht als zentrale Börsenmärkte, sondern dezentral funktionieren, ist der Transaktionshunger der Anbieter die Voraussetzung dafür, dass die Nachfrager in aller Regel erwarten können, die von ihnen gewünschten Waren und Dienstleistungen ohne große Wartezeiten zu Preisen zu bekommen, die zwar in der Regel die Kosten der Anbieter decken, jedoch dem Wettbewerb (etwa in der Form der ‚monopolistic competition‘) entsprechen. Dadurch erst können die Nachfrager das Ausmaß an Nachfragediversifikation betreiben, das einem hohen Maß an Arbeitsteilung in der Gesamtwirtschaft entspricht.

IV. Nutzen für die Verbraucher aus dem Absatzaufwand der Produzenten

Für unsere Fragestellung ist entscheidend die wohlfahrtstheoretische Interpretation des Verkaufsaufwands der transaktionshungrigen Anbieter. Was hat der Verbraucher davon, dass die Anbieter diesen Aufwand betreiben? Der Nutzen liegt unmittelbar auf der Hand, wenn es sich um die Kosten von Verkaufsräumen in der Nähe der Kundschaft handelt oder darum, dass Vorräte vorgehalten werden, die es dem Anbieter ermöglichen, im Regelfall sofort lieferfähig zu sein. Auch Aufwand (in der Form von Fixkosten, denn variable Qualitätskosten schlagen sich ja schon in *GK* nieder) für eine bessere Qualität der Ware ist natürlich nützlich für die Kundschaft.

Man muss allerdings zugeben, dass das vom Anbieter gewählte Ausmaß des Absatzaufwands nicht automatisch auch aus der Sicht des Verbrauchers das optimale Ausmaß ist. Nehmen wir das Beispiel der Kundennähe. Je näher beim Kunden der Anbieter ist, desto besser für den Kunden, desto größer aber auch der Aufwand des Anbieters für diese Kundennähe. Insbesondere muss berücksichtigt werden, dass eine Interdependenz besteht zwischen dem Absatzaufwand (hier also Aufwand für die Kundennähe) und dem gewinnmaximierenden Preis des Anbieters. Man kann nun im Rahmen eines Modells der monopolistischen Konkurrenz zeigen, dass das Nash-Gleichgewicht im Allgemeinen nicht die optimale Kombination von kostendeckendem Preis und Kundennähe generiert. Dabei ist es allerdings nicht a priori klar, ob der Gleichgewichtspreis (und

⁹ DORFMAN / STEINER (1954).

damit die Kundennähe) höher oder geringer ist als der optimale Preis unter der Nebenbedingung der Kostendeckung.¹⁰

Auch das, was in der Literatur informierende Werbung genannt wird, wird von dieser Literatur als nützlich für die Kunden angesehen. Es wird somit auch aus wohlfahrtstheoretischer Sicht unterstützt. Auch hier gilt jedoch, dass ein Wettbewerbsgleichgewicht nicht automatisch die optimale Quantität an informierender Werbung generiert.

Wie einleitend schon festgestellt, ist die Haltung der Ökonomen zur Werbung, die Einfluss auf die Präferenzen nimmt, ambivalent. An welchen Präferenzen soll sich die normative Bewertung ausrichten? Meines Erachtens kann man der Antwort nur näher kommen, wenn man den interpersonellen Einfluss auf Präferenzen nicht als die Ausnahme, sondern als die Regel ansieht. Es gibt nicht den seltenen Fall einer präferenzändernden Werbung in einer im Übrigen durch fixe Präferenzen charakterisierten Welt. Vielmehr ist die soziale Welt voller Versuche der Menschen, sich gegenseitig zu beeinflussen, letztlich voller Versuche, die Präferenzen anderer Menschen zu ändern. Und dies nicht erst heute oder seit der jüngeren Vergangenheit, sondern schon immer in der Menschheitsgeschichte. Präferenzändernde Werbung ist damit ein kleiner Teil eines globalen Gesamtprozesses endogen und gerade auch durch interpersonelle Einflüsse sich ändernder Präferenzen.

Aus dieser Beobachtung ergibt sich die Forderung, die normative Ökonomik neu zu durchdenken. Ich habe zu dieser Thematik einige Gedanken entwickelt, die ich in verschiedenen Arbeiten festgehalten habe, viele davon noch nicht veröffentlicht. Hier verweise ich insbesondere auf ein längeres Manuskript vom Februar 2013 (Vgl. FN 3). Dort setze ich mich in diesem Zusammenhang auch mit dem Begriff der bürgerlichen Freiheit auseinander, den man meiner Meinung nach auf jeden Fall benötigt, wenn man einen individualistischen Ansatz in der normativen Ökonomik auch unter Bedingungen sich gegenseitig beeinflussender Präferenzen beibehalten will.

Wenn sich Präferenzen immer schon endogen durch den Einfluss anderer Personen verändert haben, dann gibt es die von MARSHALL und BRAITHWAITE unterstellten ‚ursprünglichen‘ Präferenzen gar nicht. Geht man vom im bürgerlichen Recht ja ebenfalls verankerten Prinzip der Privatautonomie aus, dann kann der Staat im Allgemeinen keinen wertenden Vergleich unterschiedlicher Präferenzen vornehmen. Aus dieser Sicht besteht dann kein Anlass für Staatseingriffe in die Werbung.

¹⁰ Das Verständnis dafür, dass es einen ‚Trade-Off‘ zwischen Preisgünstigkeit und Kundennähe gibt, ist selbst heute bei manchen Wettbewerbsbehörden noch nicht angekommen. In seiner vor kurzem durchgeführten Sektoruntersuchung ‚Tankstellen‘ hat das Bundeskartellamt zwar zahlreiche Befunde zusammengetragen, die die Basis dafür waren, aktiv auf die Preisgestaltung der Tankstellen Einfluss zu nehmen. Ohne hier die Qualität dieser Untersuchung in Zweifel zu ziehen, ist doch zu beanstanden, dass das Bundeskartellamt in seinen Presseverlautbarungen eine Abschätzung des Kundennutzens aus einer Intensivierung des Tankstellenwettbewerbs vorstellte, die sich pro Jahr weit über eine Milliarde Euro belaufen sollte. Dabei wurde wie selbstverständlich unterstellt, dass die Anzahl der Tankstellen durch eine entsprechende Senkung der Durchschnittspreise dieselbe bleibt. Nach meinem Eindruck über die Rentabilität mittelständischer Tankstellenbetreiber ist diese implizite Annahme höchst problematisch. Dünnt sich wegen niedrigerer Durchschnittspreise das Tankstellen-Netz aus, so ist der Verbrauchernutzen aus der vom Amt intendierten Intensivierung des Wettbewerbs weitaus geringer als in den Presseverlautbarungen angekündigt.

Ich schlage deshalb vor, endogen, speziell interpersonell generierte Präferenzen grundsätzlich als legitimen Wohlstandsmaßstab gelten zu lassen. Dies zumindest dann, wenn der ‚Beeinflusste‘ nicht auf einen quasi monopolartigen ‚Beeinflusser‘ angewiesen ist. Mit anderen Worten: vorbehaltlich unten ausgeführter Ausnahmen, können Präferenzen von ‚Beeinflussten‘ dann als legitime Basis für Wohlstandsabschätzungen angesehen werden, wenn sich die ‚Beeinflusser‘ in einer Wettbewerbssituation befinden. In einer ‚Offenen Gesellschaft‘ kann diese Wettbewerbssituation als Normalfall angesehen werden. (Auf die neuen spezifischen Aspekte von ‚Big Data‘ gehe ich hier nicht ein).

Dieser Gedanke eines Wettbewerbs auf einer höheren Ebene, eines Wettbewerbs zwischen den Versuchen, die Präferenzen Dritter zu beeinflussen, ist bisher in sauberer Axiomatik noch nicht aufgearbeitet worden. Aber der Grundgedanke ist klar: es ist die Wettbewerbssituation zwischen den Präferenz-Beeinflussern, die die resultierenden Präferenzen für die Wohlfahrtsanalyse legitimieren.¹¹ Das allerdings ist nicht das Ende der Überlegungen.

V. Systemstabilität und adaptive Präferenzen

Das Verhalten der Bürger gemäß ihren Präferenzen hat Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des Gemeinwesens. Diese Erkenntnis spielt in allen Ansätzen der Sozialphilosophie eine Rolle. Sie kann auch von der Wohlfahrtsökonomik nicht ignoriert werden. Den Gesamtkomplex dieser Fragestellung kann ich hier nicht ausbreiten. Ich beschränke mich auf einen Begriff: adaptive Präferenzen.

Ich habe ein Modell entwickelt, in dem die Präferenzen des Individuums von seinem früheren Konsum abhängen. Das Modell enthält noch nicht die direkt wirkenden interpersonellen Einflüsse auf die Präferenzen; ich bin aber zuversichtlich, dass ich seine Ergebnisse auf eine große Klasse von interpersonellen Einflüssen übertragen kann. Im Zentrum dieses Modells steht der Begriff der adaptiven Präferenzen. Diese sollen hier kurz definiert und besprochen werden. Zu Details vgl. VON WEIZSÄCKER (2013). Zuerst führe ich den Begriff der *induzierten Präferenzen* ein: Sei ein Warenkorb x vorgegeben, den wir den Status Quo nennen. Zu denken ist an einen über längere Zeit konstant bleibenden Warenkorb. Die Präferenzordnung q des Konsumenten bewege sich im Verlauf der Zeit gegen eine Präferenzordnung $\rho(x)$ zu, wenn der Konsum konstant bei x verharrt. Dann nennen wir $\rho(x)$ die von x induzierten Präferenzen. Wir führen nun folgende Notation ein: $y(>; q)x$ soll heißen: bei Präferenzordnung q wird der Warenkorb y dem Warenkorb x vorgezogen. Nun definieren wir *adaptive Präferenzen* wie folgt: Folgt aus $y(>; \rho(x))x$, dass auch gilt $y(>; \rho(y))x$, dann sprechen wir von adaptiven Präferenzen. In Worten umschrieben: Adaptive Präferenzen schließen aus, dass der Konsument bei der Wahl zwischen x und y ständig zwischen x und y hin und her hüpfte. Adaptive Präferenzen entsprechen einem gewissen Präferenz-Konservativismus, einer gewissen Status Quo Orientierung der Menschen. Ich halte die Hypothese, dass mensch-

¹¹ Genaueres zu diesem Vorschlag in VON WEIZSÄCKER (2014).

liches Verhalten den adaptiven Präferenzen entspricht, für bisher empirisch gut bestätigt. Details in meiner schon zitierten Arbeit.

Ein weiterer Begriff, den ich in die Theorie einführe, ist der der *Fortschrittssequenz*. Darunter verstehe ich (für den Fall des einfachsten Modells – aber Analoges gilt für wesentlich komplexere Modelle), folgendes: es sei eine Sequenz von Warenkörben derart gegeben, dass gilt: $x^1(> ; \rho(x^0))x^0$; $x^2(> ; \rho(x^1))x^1, \dots, x^T(> ; \rho(x^{T-1}))x^{T-1}$. Dann sprechen wir von einer Fortschrittssequenz.

Der Begriff der Fortschrittssequenz ist Teil meiner Formalisierung des von POPPER entwickelten Begriffs des *Piecemeal-Engineering*, das er ja als Politik-Rezept für die ‚*Offene Gesellschaft*‘ vorschlägt. Die Frage entsteht: ist Piecemeal-Engineering ein tragfähiges Konzept, wenn man berücksichtigt, dass sich die Präferenzen in Abhängigkeit des jeweiligen gesellschaftlichen Zustandes verändern? Hier ist insbesondere zu fragen: kann es nicht passieren, dass eine Fortschrittssequenz zirkulär ist, also zu ihrem Ausgangspunkt zurückkehrt? Wenn das der Fall wäre, dann könnte man nicht eigentlich von ‚Fortschritt‘ reden.

Paradebeispiel für eine zirkuläre Fortschrittssequenz ist die Geschichte vom Hans im Glück aus Grimms Märchen: Hans ist mit seinem jeweiligen Zustand nicht hinreichend zufrieden, um nicht tauschwillig zu sein, mit der letztendlichen Folge, dass er zum Schluss gar nichts mehr hat. Je nach Neigung des Betrachters wird dieser zum Schluss auf die Frage: ‚Würde Hans sich am Schluss einen Goldklumpen schenken lassen?‘, mit ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ antworten. Antwortet er mit ‚Nein‘, dann würde er sich denen anschließen, die sagen: Reichtum macht nicht glücklich. Das entspricht jedoch nicht der Lebenserfahrung, in der Gewinner des Großen Loses den Gewinn ganz überwiegend annehmen. Antwortet der Betrachter mit ‚Ja‘, dann müsste er weiterhin schließen, dass eine Politik des ‚Piecemeal-Engineering‘ sehr problematisch ist, solange die Bürger sich überwiegend so verhalten wie Hans im Glück.

Nun stellt sich heraus: adaptive Präferenzen sind hinreichende und notwendige Bedingung dafür, dass sämtliche Fortschrittssequenzen nicht-zirkulär sind. Adaptive Präferenzen schließen das Hans-im-Glück-Phänomen aus. Und: setzt man voraus, dass die Bürger keine Hans-im-Glücks sind, dann sind ihre Präferenzen adaptiv.

Genauer: Theorem 1: Vorausgesetzt alle Präferenzordnungen, die von einem Warenkorb induziert werden können, haben die drei Eigenschaften der Stetigkeit, der Nicht-Sättigung (englisch: ‚non-satiation‘) und der Regularität, dann implizieren adaptive Präferenzen, dass sämtliche Fortschrittssequenzen nicht-zirkulär sind.

Und Theorem 2: Haben alle Präferenzordnungen, die von einem Warenkorb induziert werden können, die Eigenschaft der Stetigkeit und der Nicht-Sättigung, dann folgt aus der Eigenschaft der Nichtzirkularität aller Fortschrittssequenzen, dass die Präferenzen adaptiv sind.

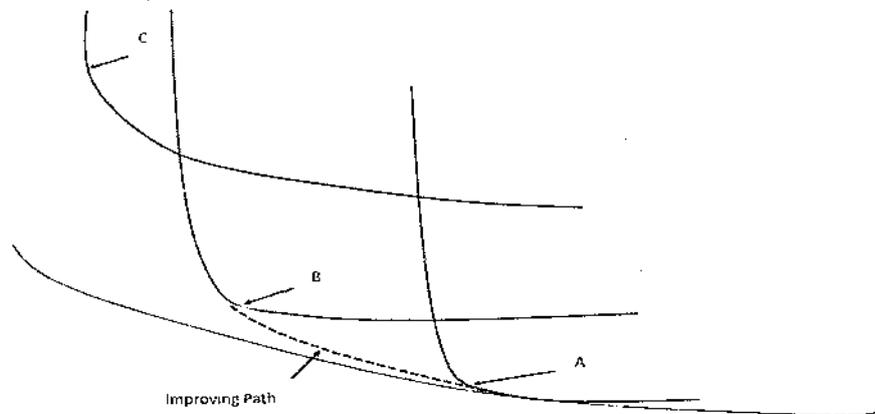
Theorem 2 kann noch weitergehend formuliert werden. Dies gilt für das Modell, in dem die Präferenzen vom vergangenen Konsum beeinflusst werden: Sind sämtliche Fortschrittssequenzen nicht-zirkulär, so gibt es für diesen Bürger eine feste ‚Indikatorfunk-

tion' $V(x)$ mit folgender Bedeutung: Warenkorb y kann von Warenkorb x dann und nur dann mittels einer Fortschrittssequenz erreicht werden, wenn gilt $V(y) > V(x)$.

Wir können davon sprechen, dass in diesem Fall Warenkorb y dem Warenkorb x (zumindest) *indirekt vorgezogen* wird. Es mag so sein, dass mit von x induzierten Präferenzen Warenkorb x dem Warenkorb y vorgezogen wird. Jedoch gibt es eine Sequenz kleiner Schritte, die eine Fortschrittssequenz ist, die bei x anfängt und bei y endet. Dies ist jedenfalls dann eine sinnvolle Ausdrucksweise, wenn die Menschen den Gang auf einer Fortschrittssequenz dem Verharren beim Status Quo vorziehen. Diese Verhaltensannahme ist realistisch: Menschen ziehen ein in Zukunft wachsendes Einkommen einem gleich bleibenden Einkommen dann vor, wenn letzteres dem Anfangseinkommen der Serie wachsender Einkommen gleich ist.

Die folgende Graphik macht deutlich, was die Indikator-Funktion bedeutet. Die wenig gekrümmten Indifferenzkurven sind die graphische Repräsentation der Indikator-Funktion $V(x)$. Die stark gekrümmte Indifferenzkurve, die durch den Warenkorb A geht, entspricht den durch A induzierten Präferenzen $\rho(A)$. Die stark gekrümmte Indifferenzkurve, die durch den Warenkorb B geht, entspricht den durch B induzierten Präferenzen $\rho(B)$. Bei den Präferenzen $\rho(A)$ wird der Korb A dem Korb B vorgezogen. Da aber $V(B) > V(A)$ gilt, gibt es eine Fortschrittssequenz, die bei A beginnt und bei B endet. Eine derartige Fortschrittssequenz habe ich gestrichelt eingezeichnet. In kleinen Verbesserungsschritten kann man B von A aus erreichen. In diesem Sinne ist Korb B dem Korb A indirekt vorgezogen, obwohl bei von A induzierten Präferenzen der Korb A dem Korb B vorgezogen wird.

Abb. 2: Indikatorfunktion (schwach gekrümmte Indifferenzkurven) bei adaptiven Präferenzen (stark gekrümmte Indifferenzkurven induziert von den Warenkörben A bzw. B bzw. C)



Quelle: Eigene Darstellung.

Adaptive Präferenzen sind damit eine wichtige Komponente eines zufriedenstellend funktionierenden Regimes des Piecemeal-Engineering. Man muss sie voraussetzen, wenn ein Regime des Piecemeal-Engineering, also die POPPERsche Offene Gesellschaft stabil sein soll.

Eine Theorie soll immer etwas exogen vorgegebenes mit den im Modell sich ergebenden Ergebnissen verknüpfen. Wenn die Präferenzen in der herkömmlichen neoklassischen Theorie vorgegeben sind, dann erklärt diese Theorie eben die Ergebnisse der gesellschaftlichen Interaktion bei exogen vorgegebenen Präferenzen. Diese sind dann zugleich der Wohlfahrtsmaßstab für die normative Theorie der Wirtschaftspolitik. Bei der hier vorgestellten Theorie sind es nicht mehr die Präferenzen, die exogen vorgegeben sind, sondern es ist das ‚Bewegungsgesetz‘ der Präferenzveränderung, das vorgegeben ist.¹² Aber das exogen vorgegebene ‚Bewegungsgesetz‘ der Präferenzen gibt nicht zugleich den Wohlfahrtsmaßstab ab. Dieser findet sich anhand der ‚Fortschrittssequenz‘: dabei wird als Axiom eben eingeführt, dass der Mensch bei gleichem Anfangs-Warenkorb eine Fortschrittssequenz einem stationär beim Anfangswarenkorb verharrenden Konsumpfad vorzieht. Darauf aufbauend ist die Funktion $V(x)$ als ‚Indikatorfunktion‘ dann tauglich, wenn alle Fortschrittssequenzen nicht-zirkulär sind. Hierfür benötigen wir die (empirisch wohl gut bestätigte Annahme), dass das Bewegungsgesetz der Hypothese der adaptiven Präferenzen entspricht. In diesem Sinn ist eine Wohlfahrtsökonomik auf individualistischer Grundlage immer noch möglich, wenn man nicht mehr fixe Präferenzen, sondern ein fixes Bewegungsgesetz der Präferenzänderung annimmt.

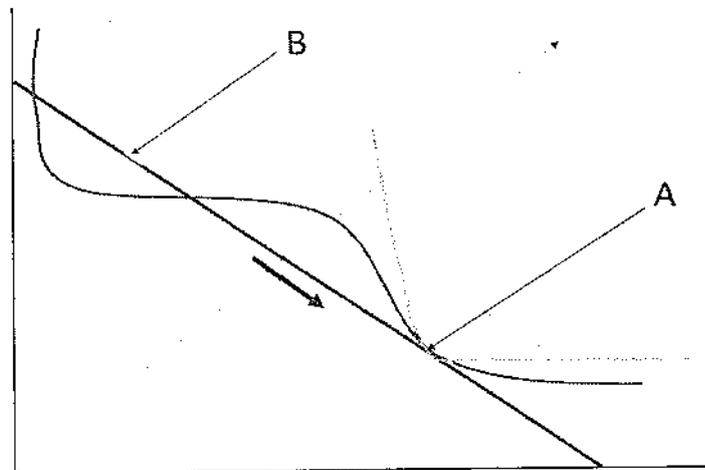
VI. ‚Gute‘ und ‚schlechte‘ Gleichgewichte. Führt Werbung zu einem schlechteren Gleichgewicht?

Ich verwende nunmehr die eben vorgestellte Theorie der adaptiven Präferenzen, um einen Fall problematischer Werbung zu diskutieren.

In der obigen Graphik sind die Indifferenzkurven der ‚Indikator-Funktion‘ konvex gezeichnet: die Menge der Warenkörbe $\mathcal{A}(x)$, die dem Warenkorb x indirekt vorgezogen werden, ist hier eine konvexe Menge. Das muss aber nicht so sein. In der folgenden Graphik sind zwei Indifferenzkurven der Indikatorfunktion $V(x)$ gezeichnet: die eine weiter oben als die andere. Die Menge $\mathcal{A}(A)$ der Körbe, die dem Korb A indirekt vorgezogen werden, ist hier keine konvexe Menge. So wird zum Beispiel der Korb B dem Korb A indirekt vorgezogen, da er ja auf einer höheren Indifferenzkurve der Indikatorfunktion $V(x)$ liegt als der Korb A. Jedoch gibt es auf der Verbindungsgeraden zwischen A und B Körbe, die dem Korb A nicht indirekt vorgezogen werden.

¹² Für Details vgl. VON WEIZSÄCKER (2013).

Abb. 3: Zwei langfristige Gleichgewichte (A und B) bei nicht-konvexen Indikator-Funktionen



Quelle: Eigene Darstellung.

Wir können uns nun vorstellen, dass die Gerade (die eine nach beiden Seiten verlängerte Verbindungsgerade zwischen A und B ist) eine Budgetgerade ist, die die Konsummöglichkeiten des betrachteten Bürgers beschränkt. Je nachdem, wie die anfänglichen Präferenzen aussahen, konsumiert dieser Bürger einen Warenkorb auf dieser Budgetgeraden. Sofern die anfänglichen Präferenzen nicht jene sind, die von A oder B induziert sind, entspricht der konsumierte Warenkorb nicht jenen Präferenzen, die durch ihn induziert sind. Daher ändern sich der Konsum und die Präferenzen. Es kommt ein Prozess wechselseitiger Beeinflussung von Konsum und Präferenzen zustande, der bei gleichbleibender Budgetbeschränkung entweder gegen A oder gegen B konvergiert. Ist A erreicht, bleibt der Warenkorb stationär, denn die von A induzierten Präferenzen (graphisch repräsentiert durch die stark gekrümmte Indifferenzkurve, die durch A geht) generieren im Rahmen der Budgetbeschränkung wieder den Korb A selbst. Gleiches gilt für den Warenkorb B.

Wir stellen nunmehr fest, dass es bei fester Budgetbeschränkung zwei Konvergenz- oder Gleichgewichtspunkte für den Prozess der gegenseitigen Beeinflussung von Konsum und Präferenzen gibt. Welcher Gleichgewichtspunkt herauskommt, hängt von den anfänglichen Präferenzen ab. Zur graphischen Verdeutlichung habe ich eine gestrichelte Linie von Südwest nach Nordost gezeichnet. Dort, wo sie die Budgetgerade schneidet, sei die ‚Wasserscheide‘: sind die anfänglichen Präferenzen so, dass der anfänglich gewählte Warenkorb links oberhalb dieses Schnittpunkts liegt, dann konvergiert der Konsum gegen B. Liegt der anfängliche Konsum rechts unterhalb des Schnittpunkts, dann konvergiert der Konsum gegen A.

Die ‚Pfadabhängigkeit‘ des Konsums, die hier im Rahmen eines Modells der adaptiven Präferenzen dargestellt wurde, eröffnet nun das Potential für eine problematische Form

der interpersonalen Präferenzbeeinflussung. Man stelle sich vor, dass der (vielleicht einzige) Anbieter des Guts I (auf der Horizontalen abgetragen) Werbung betreibt, die zur Folge hat, dass die relative Vorliebe für das Gut I steigt: die Indifferenzkurven werden ‚steiler‘. Dadurch verschiebt sich der anfängliche Konsum auf der Budgetgeraden weiter nach rechts unten. Der Pfeil unterhalb der Budgetgeraden mag diesen Werbungseffekt auf den nachgefragten Warenkorb symbolisieren. So kann es geschehen, dass der anfängliche Warenkorb von links oberhalb der ‚Wasserscheide‘ nach rechts unterhalb der ‚Wasserscheide‘ verschoben wird, mit der weiteren Folge, dass der Konsum auf Dauer nicht gegen B, sondern gegen A konvergiert.

Eine derartige Werbung für das Gut I hat dann eine starke Hebelwirkung. Denn sie braucht ja nur vorübergehend stattzufinden, um den Anfangskorb vom Konvergenzbereich B in den Konvergenzbereich A zu verschieben. Da dann dauerhaft mehr vom Gut I konsumiert wird als ohne diese Werbung, ist dies ein Fall von ‚kleine Ursachen – große Wirkung‘. Zugleich ist der Effekt wohlfahrtstheoretisch problematisch. Denn der Konvergenz-Korb B, der ohne Werbung angesteuert worden wäre, wird dem Konvergenzpunkt A, der mit der vorübergehenden Werbung angesteuert wird, indirekt vorgezogen. Das heißt: es gibt – rein theoretisch – eine Fortschrittssequenz, die bei A anfängt und bei B endet. Die Werbung hat insofern den Effekt, dass der Verbraucher einen Warenkorb wählt, der im Vergleich zu dem Warenkorb ohne Werbung indirekt unterlegen ist.

Eine vollständige wohlfahrtstheoretische Analyse müsste neben der Nachfrageseite des Marktes natürlich auch die Angebotsseite berücksichtigen.

VII. Interpretation des Ergebnisses

Kann dieses Ergebnis in Beziehung zu realen Phänomenen gebracht werden? Und wenn ja, welche Schlussfolgerungen sind daraus zu ziehen?

Die Annahme adaptiver Präferenzen ist am besten so zu verstehen: der Mensch ist sich dessen bewusst, dass seine Präferenzen in der Zukunft andere sein mögen als seine gegenwärtigen. Aber er kann die künftigen Präferenzen allenfalls in Umrissen und sicher nicht genau prognostizieren. Er kann sich damit auf andere als seine gegenwärtigen Präferenzen nur schwer einstellen. Daher orientiert er sein Verhalten primär an seinen gegenwärtigen Präferenzen. Konsumiert er einen Warenkorb, der bei seinem gegenwärtigen Budget optimal bei den durch diesen Warenkorb induzierten Präferenzen ist, so wird er bei diesem Warenkorb bleiben, selbst wenn er nicht ausschließen kann, dass es einen anderen Warenkorb im Rahmen seines Budgets gibt, den er dem aktuellen Warenkorb gegenüber indirekt vorziehen würde. Dies vor allem auch deshalb, weil ein erster Schritt entlang einer Fortschrittssequenz nur möglich ist, wenn er sich quasi ‚verschuldet‘. Denn dieser erste Fortschritt geschieht ja unter den vom Status Quo induzierten Präferenzen und ist daher definitionsgemäß teurer als es dem gültigen Budget entspricht. Das zusammen mit der Unsicherheit, ob es im Rahmen des Budgets einen Warenkorb gibt, der dem Status Quo indirekt vorgezogen wird, wird ihn veranlassen, auf derartige Experimente zu verzichten und daher im Status Quo zu verharren.

Damit entsteht die zweite Frage: ist eine derartige Nicht-Konvexität der Menge $\mathcal{A}(x)$ wahrscheinlich? Hier ist an Phänomene zu erinnern, die wir unter dem Begriff der ‚Sucht‘ zusammenfassen. Im extremen Fall des Rauschgifts, z.B. Heroin, wird dies am deutlichsten. Der Warenkorb B mag bei der gegebenen Budgetbeschränkung das Gleichgewicht ohne Heroinkonsum sein. (Für diesen Anwendungsfall können wir uns vorstellen, dass der Warenkorb B auf dem senkrechten Rand der Güterebene liegt, so dass dort der Konsum des Gutes I – also Heroin – Null ist). Wenn man keine Heroinerfahrung hat, mag man entschlossen sein, auf jeden Heroinkonsum zu verzichten. Der Warenkorb A mag bei derselben Budgetbeschränkung das Gleichgewicht mit Heroinkonsum sein. Der Heroinsüchtige mag ohne äußere Hilfe von diesem Gleichgewicht nicht wegkommen. Andererseits mag es der Fall sein, dass mit (erheblicher) äußerer Hilfe ein Weg gefunden werden kann, der den Süchtigen vom Gleichgewicht A zum Gleichgewicht B führen kann. Diese äußere Hilfe ist in dem Modell dadurch präsent, dass sich diese Fortschrittssequenz zu Anfang außerhalb des Budgets bewegt.

Wendet man diesen formalen Kalkül auf den Fall der Sucht an, dann wird auch einleuchtend, dass man Werbung für ein Produkt, das süchtig macht, aus wohlfahrtstheoretischer Sicht ablehnen kann. Die Existenz von zwei Gleichgewichten, von denen eines dem anderen indirekt vorgezogen wird, macht die Idee eines scheinbar paternalistischen Werbeverbots für suchtgefährdende Substanzen kompatibel mit dem Grundprinzip der Privatautonomie. Dieses Werbeverbot mag bei manchen Menschen verhindern, dass sie unversehens von einem ‚guten‘ Gleichgewicht in ein ‚schlechtes‘ Gleichgewicht rutschen, wobei es das Kriterium der indirekten Präferenz im Sinne der Fortschrittssequenz ist, das den Unterschied zwischen ‚schlecht‘ und ‚gut‘ ausmacht.

Aber diese mögliche Begründung eines Werbeverbots zeigt zugleich, dass es nicht speziell die Werbung ist, die hier problematisch ist. Vielmehr ist hier *jede* Form von Verkaufsförderung genauso problematisch wie die Werbung.

Mit diesem Ansatz lässt sich somit ein spezifisches Werbeverbot nicht begründen, es sei denn als Teil eines Gesamtpakets von Maßnahmen, die gegen den Genuss von bestimmten Gütern gerichtet sind.

Es liegt nahe, die Situation eines Rauschgift-Süchtigen als die eines Menschen zu beschreiben, in der der Wettbewerb der Präferenz-Beeinflusser nicht mehr funktioniert. Es wäre dann eine Voraussetzung nicht mehr gegeben, die ich oben im Abschnitt D als den Normalfall für eine Offene Gesellschaft bezeichnet habe.

Die hier entwickelte Theorie eines Potentials für staatliche Eingriffe in Märkte kann bei einer Umsetzung in die Praxis natürlich nur dann zu vernünftigen Lösungen führen, wenn zugleich die Gefahren eines Missbrauchs staatlicher Gewalt mit einkalkuliert werden. Marktversagen kann immer nur dann staatliches Interventieren rechtfertigen, wenn es gegen die Gefahren des Staatsversagens abgewogen wird.

Grundsätzlich kann es natürlich mehr als zwei derartige Gleichgewichte geben. Das ist insbesondere dann zu berücksichtigen, wenn der Güterraum – anders als in der hier diskutierten Zwei-Güterwelt – hochdimensional ist.

VIII. Ergebnis

Der Normalfall ist der, dass die Anbieter auf Produktmärkten auch unter funktionierendem Wettbewerb transaktionshungrig sind. Daher ist es auch der Normalfall, dass Anbieter Ressourcen investieren, um den Absatz zu fördern. Dazu gehört auch die Werbung; es gehören aber viele andere Aktivitäten auch dazu. Diese Aktivitäten werden von der Ökonomik in der Regel auch als nutzbringend für die Nachfrager angesehen. Die herkömmliche Behandlung von präferenz-beeinflussenden Maßnahmen ist unbefriedigend.

Sinnvoll ist ein Ansatz, der von vorneherein anerkennt, dass aktive Beeinflussung von Präferenzen anderer Personen im gesellschaftlichen Zusammenleben universell beobachtet werden kann. Die präferenz-beeinflussende Werbung ist hier nur ein kleiner Teil derartiger Aktivitäten. Daraus ist für einen normativen Individualismus der Schluss zu ziehen, dass die vorgefundenen Präferenzen auch dann legitime Maßstäbe für die Wohlfahrtsanalyse sind, wenn sie von Dritten beeinflusst sind. Für eine Offene Gesellschaft ist zu erwarten, dass die Präferenz-Beeinflussungsversuche zueinander im Wettbewerb stehen. Dann jedenfalls sind die resultierenden Präferenzen legitime Maßstäbe für die Wohlfahrtsanalyse.

Dennoch muss auch die Frage nach der Systemstabilität gestellt werden, die von den vorherrschenden Präferenzen abhängen mag. Unter Verwendung von Ergebnissen anderer Arbeiten zeige ich, dass Voraussetzung für die Stabilität eines Regimes des Piecemeal Engineering das Vorhandensein von adaptiven Präferenzen ist. Die mithilfe des Konzepts der adaptiven Präferenzen entwickelte Theorie lässt auch den Fall zu, dass es bei adaptiven (also endogen bestimmten) Präferenzen zu unterschiedlichen Gleichgewichten kommt. Dabei bestimmen die Anfangspräferenzen, welches von z.B. zwei Gleichgewichten zustande kommt. In der Regel wird das eine Gleichgewicht dem anderen indirekt vorgezogen. Werbung kann dazu führen, dass statt des ‚guten‘ Gleichgewichts das ‚schlechte‘ Gleichgewicht verwirklicht wird. Derartige Werbung ist dann wohlfahrtstheoretisch höchst problematisch. Am Beispiel des Verkaufsaufwands für sucht-generierende Produkte wird diese Form problematischer Werbung anschaulich gemacht. In gewisser Weise kann man sagen, dass Werbungsverbote in solchen Fällen keinen Paternalismus darstellen. Indessen will ich hier nicht in eine tiefere Diskussion des Begriffs ‚Paternalismus‘ eintreten.

Literatur

- BAGWELL, K. (2007): The Economic Analysis of Advertising, in: Armstrong, M. und Porter, R. (Hrsg.), *Handbook of Industrial Organization* 3, Amsterdam, S. 1701 - 1844.
- BRAITHWAITE, D. (1928): The Economic Effects of Advertisement, in: *Economic Journal* 1928, S. 16 - 37.
- DIXIT, A. und NORMAN, V. (1978): Advertising and Welfare, in: *Bell Journal of Economics* 1978, S. 1 - 17.
- DORFMAN, R. und STEINER, P. (1954): Optimal Advertising and Optimal Quality, in: *American Economic Review* 44, S. 826 - 836.
- MARSHALL, A. (1890): *Principles of Economics*, London (und zahlreiche spätere Auflagen).
- VON HAYEK, F. A. (1969): *Rechtsordnung und Handelsordnung*, Freiburger Studien, Mohr-Siebeck Verlag, Tübingen, S. 161 - 198.
- VON WEIZSÄCKER, C. C. (2014): Die normative Ko-Evolution von Marktwirtschaft und Demokratie, 44 Seiten, im Erscheinen, http://www.coll.mpg.de/team/page/carl-christian_von-weizsaecker.
- VON WEIZSÄCKER, C. C. (2013): Freedom, Wealth and Adaptive Preferences, Manuscript, http://www.coll.mpg.de/team/page/carl-christian_von-weizsaecker.
- VON WEIZSÄCKER, C. C. (2009): Asymmetrie der Märkte und Wettbewerbsfreiheit, in: VANBERG, V. J. (Hrsg.), *Evolution und freier Wettbewerb*, Erich Hoppmann und die aktuelle Diskussion, *Untersuchungen zur Ordnungstheorie und Ordnungspolitik*, Band 58, Tübingen, S. 211 - 244.
- VON WEIZSÄCKER, C. C. (2005): Hayek und Keynes: Eine Synthese, in: *Ordo*, Band 56, S. 95 - 111.

Soft Paternalismus und Verbraucherpolitik

Wolfgang Kerber*

Zusammenfassung / Abstract

Obwohl es dem Konzept des Soft Paternalismus gelang, die Aufmerksamkeit auf die Bedeutung verhaltensökonomischer Erkenntnisse und die verhaltensbeeinflussende Wirkung von ‚weichen‘ Politikinstrumenten wie Default rules zu lenken, wird gezeigt, dass der Soft Paternalismus nur einen sehr begrenzten neuen Beitrag für die Begründung und Ausgestaltung der Verbraucherpolitik leisten kann. ‚Weiche‘ Governance-Instrumente und Verhaltensökonomie können auch unabhängig vom Soft Paternalismus verwendet werden. Dagegen kann dieses Konzept aufgrund seiner normativen Unklarheit gerade nichts Neues zur normativen Begründung des Paternalismus bei Zielkonflikten zur individuellen Entscheidungsfreiheit und damit zur Vorzugswürdigkeit von ‚weichen‘ gegenüber ‚harten‘ Politikinstrumenten bieten. Eine ernsthafte normative Diskussion über den Paternalismus steht damit immer noch aus.

Although the concept of soft paternalism succeeded in drawing attention to the importance of behavioral economics and the effects of ‘soft’ policy instruments as default rules for influencing behavior, it is argued in this article that soft paternalism can make only a very limited new contribution to consumer policy. ‘Soft’ policy (governance) instruments and behavioral economics insights can be used without soft paternalism. However, due to its normative vagueness, the concept of soft paternalism cannot offer anything new to the normative justification of paternalism in the case of trade offs with individual liberty, and under what circumstances ‘soft’ policy instruments should be favored compared to hard ones. Therefore a serious normative discussion about paternalism is still missing.

I. Einleitung

Das Konzept des ‚Soft Paternalismus‘ (oder ‚Libertarian Paternalismus‘) hat eine erstaunlich schnelle und breite Resonanz gefunden, sowohl in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen als auch in Bezug auf seine Anwendung in praktischen Politiken. Ausgehend von der in der neuen Verhaltensökonomie empirisch bestätigten Einsicht, dass Individuen unter bestimmten Umständen systematische Entscheidungsfehler machen, durch die sie sich selbst schaden können, schlägt das Konzept des Soft Paternalismus vor, diesen Individuen durch geeignete Maßnahmen zu rationaleren Entscheidungen zu verhelfen, ohne ihnen dabei aber gleichzeitig das Recht auf ihre eigene Entscheidung zu nehmen („Nudging“).¹ Es ist insbesondere diese Verbindung von paternalistischem Ansatz einerseits und Erhalt der individuellen Entscheidungsfreiheit andererseits, die dieses Konzept des ‚weichen‘ Paternalismus so attraktiv erscheinen lässt. Gleichzeitig ist

* Der Autor bedankt sich für die Anregungen und Kommentare von zwei anonymen Gutachtern und den Teilnehmern an der Jahrestagung des Wirtschaftspolitischen Ausschusses des Vereins für Socialpolitik in Rotterdam am 13.03.2014.

¹ Grundlegende Beiträge sind SUNSTEIN / THALER (2003a, 2003b), THALER / SUNSTEIN (2008) sowie in ähnlicher Form CAMERER et al. (2003) und LOEWENSTEIN / HAISSLY (2007).

Autoren dieses Heftes

ERLEI, MATHIAS, Prof. Dr., Technische Universität Clausthal, Julius-Albert-Straße 2,
38678 Clausthal-Zellerfeld, E-Mail: m.erlei@tu-clausthal.de

KERBER, WOLFGANG, Prof. Dr., Marburg Center of Institutional Economics (MACIE),
Faculty of Business Administration and Economics, Philipps Universität Marburg, Am
Plan, 35032 Marburg, E-Mail: kerber@wiwi.uni-marburg.de

KIRCHGÄSSNER, GEBHARD, Prof. em. Dr. Dr. h.c., Universität St. Gallen, Bodanstraße 8,
9000 St. Gallen, Schweiz, E-Mail: gebhard.kirchgaessner@unisg.ch

SIEG, GERNOT, Prof. Dr., Institut für Verkehrswissenschaft, Westfälische Wilhelms-
Universität, Am Stadtgraben 9, 48143 Münster, E-Mail: gernot.sieg@uni-muenster.de

SCHNELLENBACH, JAN, Prof. Dr., Brandenburgische Technische Universität Cottbus-
Senftenberg, Erich-Weinert-Str. 1, 03046 Cottbus, E-Mail: jan.schnellenbach@b-tu.de

VON WEIZSÄCKER, CARL CHRISTIAN, Prof. Dr., Max-Planck Institut zur Erforschung von
Gemeinschaftsgütern, Kurt-Schumacher-Straße 10, 53113 Bonn.
E-Mail: weizsaecker@coll.mpg.de

ZERTH, JÜRGEN, Prof. Dr., International Dialog College and Research Institute, Wilhelm
Löhe Hochschule für angewandte Wissenschaften Fürth, Merkurstraße 41, 90763
Fürth, E-Mail: juergen.zerth@wlh-fuerth.de