ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Enste, Dominik; Ewers, Mara; Heldman, Christina; Schneider, Regina

Research Report

Verbraucherschutz und Verhaltensökonomik: Zur Psychologie von Vertrauen und Kontrolle

IW-Analysen, No. 106

Provided in Cooperation with:
German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Enste, Dominik; Ewers, Mara; Heldman, Christina; Schneider, Regina (2016) : Verbraucherschutz und Verhaltensökonomik: Zur Psychologie von Vertrauen und Kontrolle, IW-Analysen, No. 106, ISBN 978-3-602-45585-0, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-20161010478

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/157153

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

IW-Analysen **Nr. 106**

Forschungsberichte aus dem
Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Dominik H. Enste / Mara Ewers / Christina Heldman /
Regina Schneider

Verbraucherschutz und Verhaltensökonomik

Zur Psychologie von Vertrauen und Kontrolle

iw.köln.wissen
schafft kompetenz.

IW-Analysen **Nr. 106**

Forschungsberichte aus dem
Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Dominik H. Enste / Mara Ewers / Christina Heldman /
Regina Schneider

Verbraucherschutz und Verhaltensökonomik

Zur Psychologie von Vertrauen und Kontrolle

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln *Medien GmbH*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek.
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://www.dnb.de abrufbar.

ISBN 978-3-602-14967-4 (Druckausgabe)
ISBN 978-3-602-45585-0 (E-Book|PDF)

Herausgegeben vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Grafik: Dorothe Harren

© 2016 Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH
Postfach 10 18 63, 50458 Köln
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
Telefon: 0221 4981-452
Fax: 0221 4981-445
iwmedien@iwkoeln.de
www.iwmedien.de

Druck: tanmedia, Köln
ClimatePartner°
klimaneutral
Druck | ID 11537-1508-1002

Inhalt

1	**Einleitung**	5
2	**Neoklassische Ökonomik versus Verhaltensökonomik**	7
2.1	Menschenbild der Neoklassik	7
2.2	Erweiterungen aus Sicht der Verhaltensökonomik	8
2.2.1	Zwei kognitive Systeme	9
2.2.2	Eingeschränkte Rationalität	12
2.2.3	Eingeschränkte Willenskraft	16
2.2.4	Soziale Präferenzen	17
2.3	Experimentelle Wirtschaftsforschung: Möglichkeiten und Kritikpunkte	20
3	**Verhaltensökonomisch basierte Verbraucherpolitik**	22
3.1	Drei Typen von Verbrauchern	23
3.2	Verbraucherschutz aus neoklassischer Perspektive	24
3.2.1	Marktversagen durch asymmetrische Informationsverteilung	25
3.2.2	Lösungsansätze aus der Informationsökonomik	27
3.3	Marktversagen durch eingeschränkte Rationalität	28
3.4	Lösungsansätze aus der aktuellen Verbraucherpolitik	29
3.5	Erweiterungen aus der verhaltensökonomischen Forschung	32
3.5.1	Defaults (Voreinstellungen)	33
3.5.2	Standardisierung von Informationen	35
3.5.3	Ausgleich von Zeitinkonsistenzen	39
3.5.4	Salienz (Auffälligkeit)	41
3.6	Chancen und Risiken verhaltensökonomischer Maßnahmen	42
4	**Ausgewählte Anwendungsgebiete für den Verbraucherschutz**	46
4.1	Zum Geldanlageverhalten privater Anleger	46
4.1.1	Der Mangel an finanzieller Bildung	50
4.1.2	Regulierung der Anlageberatung	53
4.1.3	Das Kleinanlegerschutzgesetz	57
4.1.4	Verbesserung des Verbraucherschutzes durch die Verhaltensökonomik	59
4.1.5	Regulierung von Widerrufsbelehrungen bei Baukrediten	63

4.2 Weitere Anwendungsfelder 65
4.2.1 Digitalisierung 65
4.2.2 Gesundheitsrisiken 68
4.2.3 Gütesiegel 70
4.2.4 Anbieterwechsel 72
4.2.5 Obsoleszenz 74

5 Evidenzbasierte Verbraucherpolitik 77

Literatur 81

Kurzdarstellung / Abstract 91

Die Autoren 92

1 Einleitung

Spätestens seit der Finanzkrise sind die ökonomische Forschung und Politikberatung zunehmender Kritik ausgesetzt. Zu realitätsfern sei das in den meisten Modellen zugrunde gelegte Menschenbild des Homo oeconomicus, des vollständig rationalen Akteurs. Die politischen Handlungsempfehlungen seien nicht umsetzbar oder gar schädlich, wenn der Blick für das tatsächliche Verhalten von Menschen und Märkten verloren ginge.

Immer stärker rücken daher interdisziplinäre Analysen menschlichen Verhaltens in den Vordergrund, denen sich sogar ein ganzer Forschungszweig widmet: die Verhaltensökonomik. Sie versucht, das Bild des rationalen Akteurs mit Erkenntnissen aus der Psychologie und der Soziologie anzureichern und so ökonomische Modelle der Realität näherzubringen. In Experimenten und theoretischen Analysen zeigt sie, dass Menschen nur in begrenztem Maße rational handeln. Selten haben sie die Möglichkeiten und Fähigkeiten, alle Informationen, die für eine Entscheidung relevant sind, zu sammeln und auszuwerten, da es meist schlichtweg zu viele sind. Fehleinschätzungen und Verhalten, das langfristig eher schadet als nutzt, sind häufig die Folge.

Da die Komplexität der Umwelt und ihre Veränderungsgeschwindigkeit steigen, fühlen sich manche Konsumenten zunehmend überfordert. Dies bedroht die Akzeptanz der Marktwirtschaft, deren Grundanliegen die bestmögliche Versorgung der Konsumenten mit Waren und Dienstleistungen ist. Die Gewinnerzielung der Unternehmen ist letztlich nur das Ergebnis der Befriedigung der am Markt geäußerten Bedarfe der Nachfrage. Voraussetzung für die Erfüllung dieses Versprechens ist aber die Konsumentensouveränität. Je weniger diese aufgrund von ungleichen Machtverhältnissen oder der Ausnutzung von Informationsasymmetrien durch die Anbieter gewährleistet ist, desto mehr wachsen die Zweifel an der Fairness des marktwirtschaftlichen Systems.

In der Folge greift der Staat mehr und mehr in die marktwirtschaftlichen Prozesse ein und versucht, Fehlsteuerungen und Fehlentscheidungen zu verhindern. Die Nebenwirkungen solcher Maßnahmen sind jedoch teilweise so stark, dass es insgesamt betrachtet zu einer Verminderung der Wohlfahrt kommt.

Die Verhaltensökonomik versucht deshalb, einen Mittelweg aufzuzeigen zwischen mehr staatlicher Regulierung auf der einen Seite und der Idee völlig rationaler Entscheidungen von informierten Verbrauchern auf der anderen Seite.

Es lohnt sich, über den Tellerrand der mikroökonomischen Standardtheorie zu schauen. Einige Regierungen setzen das gewonnene Wissen bereits in die Praxis um. So beraten seit einigen Jahren Verhaltensökonomen die britische und die US-Regierung. Im März 2015 nahm ein solches Team seine Arbeit auch im Bundeskanzleramt auf und soll dabei helfen, politische Maßnahmen stärker am realen menschlichen Verhalten zu orientieren – mit dem Ziel, das Leben und die Wohlfahrt langfristig zu verbessern. Kritiker argwöhnen, dass der Staat die Bürger damit manipulieren und entmündigen wolle.

Ein zentrales Anwendungsgebiet verhaltensökonomischer Erkenntnisse ist der Verbraucherschutz. Denn gerade in der Rolle als Verbraucher ist der Mensch aufgrund seines Informationsnachteils verletzlich, was durch seine eingeschränkte Rationalität noch verstärkt wird. Schutzmaßnahmen, die auf den rationalen Verbraucher abstellen – wie zum Beispiel eine bessere Informationsbereitstellung –, reichen unter Berücksichtigung neuer Forschungsergebnisse nicht aus. Praxistauglicher, moderner Verbraucherschutz, der langfristig das Wohlergehen der Bürger erhöht, muss intelligenter sein als die bisherigen staatlichen Eingriffe. Diese haben vor allem zu mehr Gesetzen, mehr Bürokratie und einer Überforderung der Konsumenten durch viele Detailregelungen geführt. Damit wurden speziell die gut informierten, rechtlich versierten oder von Anwälten beratenen Verbraucher geschützt, aber nicht die breite Masse der Konsumenten. Teilweise führte dies dann auch zur Ausnutzung von Regelungen durch findige oder dreiste Verbraucher und zu einer Verrohung der Sitten im geschäftlichen Umgang.

In der vorliegenden IW-Analyse werden zunächst die Ursachen und Ausprägungen eingeschränkt rationalen Handelns ausgemacht (Kapitel 2). Darauf aufbauend werden die bestehenden und neuen Herausforderungen und Lösungsansätze für einen modernen und effektiven Verbraucherschutz betrachtet (Kapitel 3) und anhand von ausgewählten Beispielen veranschaulicht (Kapitel 4). Hierbei wird stets die unterschiedliche Intensität der Eingriffe in

die Konsumentensouveränität berücksichtigt, die von Empfehlungen und Voreinstellungen bis hin zu Verboten reichen. Leitbild ist dabei, dass marktwirtschaftliche Prozesse und die freie Entscheidung von Verbrauchern durch verhaltensökonomische Maßnahmen gestärkt werden sollen, da dies die Grundpfeiler einer freiheitlichen Ordnung sind. So werden die Wünsche der Verbraucher besser erfüllt als durch eine „One-size-fits-all"-Politik. Kapitel 5 schließt mit einem Ausblick.

2 Neoklassische Ökonomik versus Verhaltensökonomik

Die meisten ökonomischen Modelle, mit denen heute gearbeitet wird, basieren auf der neoklassischen Theorie, die den Menschen als Homo oeconomicus modelliert. Demzufolge sind auch die wirtschaftspolitischen Handlungsempfehlungen und umgesetzten Maßnahmen stark davon geprägt. Zahlreiche empirische Beobachtungen sind jedoch nicht mit den neoklassischen Annahmen vereinbar. Weder mangelnde private Altersvorsorge noch Herdenverhalten auf Finanzmärkten lassen sich so erklären, geschweige denn vorhersagen. Abweichungen von vollständig rationalem Handeln treten systematisch auf und können wie in diesen beiden Beispielen hohe private oder gesellschaftliche Kosten zur Folge haben. Durch die Einbeziehung psychologischer und soziologischer Theorien sollen das Menschenbild und die Modelle der Wirtschaftswissenschaften modernisiert werden, um die Praxistauglichkeit ökonomischer Forschung zu erhöhen. In Kapitel 2.1 werden zunächst die grundlegenden Merkmale des Homo oeconomicus erläutert. Auf deren Basis folgt dann in Kapitel 2.2 eine detaillierte Darstellung der zentralen verhaltensökonomischen Erkenntnisse.

2.1 Menschenbild der Neoklassik

Das Hauptmerkmal des Homo oeconomicus ist seine vollständige Rationalität. Er kann alle Umweltzustände miteinander vergleichen und weiß dabei genau, welchen er präferiert. Im engeren Sinne wird ihm uneingeschränkter Eigennutz unterstellt; das heißt, seine Präferenzen orientieren sich nur am eigenen Wohl,

nicht an dem der Mitmenschen. Außerdem verfügt dieser Akteur über vollständige Selbstkontrolle, würde also sein langfristiges Interesse nicht dem kurzfristigen opfern. In Entscheidungssituationen unterliegt der Homo oeconomicus keinen geistigen Einschränkungen, kann also alle relevanten Informationen unbeeinflusst von Emotionen sammeln und verarbeiten. Da er meist Restriktionen unterliegt, beispielsweise finanziellen oder zeitlichen, wägt er stets Kosten und Nutzen einer Handlung ab, um jene zu wählen, die seine Präferenzen bestmöglich erfüllt und dadurch seinen Gesamtnutzen maximiert (Beck, 2014).

Der Homo oeconomicus ist die Grundlage von zahlreichen Modellen in den Wirtschaftswissenschaften, wie etwa dem des Gütermarktes. Dort treffen vollständig rationale Nachfrager, die ihren Nutzen maximieren wollen, auf vollständig rationale Anbieter, die unter Berücksichtigung ihrer Produktionskosten ihren Gewinn maximieren wollen. Je nach Marktform stellt sich ein Marktpreis ein, bei dem die nachgefragte Menge gleich der angebotenen Menge ist. Das Modell ermöglicht es, die Auswirkungen von äußeren Einflüssen – Kostensteigerungen, staatliche Eingriffe wie Steuern oder verschiedene Marktformen – auf die Wohlfahrt zu untersuchen. Im Modell des vollkommenen Wettbewerbs ist Verbraucherschutz nicht notwendig, da beide Marktseiten über vollständige Informationen verfügen.

Zwar ist den Wirtschaftswissenschaftlern bewusst, dass solche Modelle die Realität nicht exakt abbilden können. Vereinfachungen sind notwendig, um überhaupt klare Aussagen treffen zu können, da eine Analyse aller Ursachen und Einflüsse in einem Modell unmöglich ist. Einheitliche und reduzierte Annahmen erlauben es, komplexe wirtschaftliche Zusammenhänge zu strukturieren und zu interpretieren und bilden daher in vielen Fällen den Ausgangspunkt der ökonomischen Forschung (Stiglitz/Walsh, 2010).

2.2 Erweiterungen aus Sicht der Verhaltensökonomik

Trotz der Vorteile des Homo oeconomicus für die Modellbildung werden sich nur wenige in ihm wiederfinden. Dass die Diskrepanz zwischen Theorie und Realität weitreichende Folgen haben kann, hat sich spätestens in der Finanzkrise gezeigt. Eine Erweiterung des neoklassischen Modells kann helfen, Phänomene wie systematisches Fehlverhalten und Krisen leichter zu verstehen

und ihnen vorzubeugen. Die verhaltensökonomische Forschung gibt wichtige Einblicke in das tatsächliche Entscheidungsverhalten der Menschen und wirft ein neues Licht auf die neoklassischen Annahmen der Rationalität, des Eigennutzes und der Willenskraft (Enste/Hüther, 2011).

2.2.1 Zwei kognitive Systeme

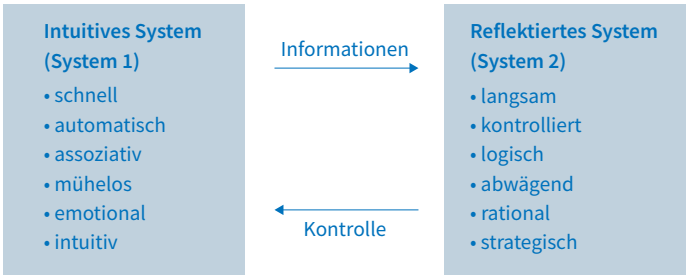
Um zu verstehen, wie Menschen Entscheidungen treffen, gilt es zunächst, die Grundlagen geistiger Prozesse zu betrachten. Besonders weit verbreitet ist die Theorie, dass unsere geistigen Prozesse von zwei „Systemen", wie der Psychologe Daniel Kahneman (2012) sie nennt, gesteuert werden: dem intuitiven System (System 1) und dem reflektierten System (System 2). Das intuitive System funktioniert automatisch und unbewusst. Es ist ununterbrochen aktiv, nimmt assoziativ Informationen aus der Umwelt auf, erkennt Muster und ist für Handlungen verantwortlich, die wir erledigen können, ohne nachzudenken, wie das Händewaschen oder den Weg zur Arbeit. Sobald eine Entscheidung komplexer wird, etwa bei der Zukunftsplanung, reichen die automatischen Prozesse jedoch nicht mehr aus und es bedarf einer konzentrierten Analyse. Dann wird das reflektierte System aktiv, das die Informationen kontrolliert verarbeitet und auf dieser Basis eine Entscheidung trifft. Durch seine gründliche und differenzierte Analyse arbeitet es aber deutlich langsamer als System 1 und mit einer erhöhten geistigen Anstrengung. Die beiden Systeme arbeiten ständig zusammen; so versorgt System 1 das reflektierte System mit Informationen wie Emotionen oder Eindrücken, die dann bei Bedarf genauer analysiert werden. System 2 kontrolliert und überwacht sein intuitives Pendant, indem es beispielsweise impulsive Reaktionen unterdrückt, wenn diese unangebracht sind (Abbildung 1).

Die Aufteilung unserer geistigen Vorgänge auf diese beiden Systeme sowie deren Zusammenarbeit nutzt unsere Kapazitäten optimal aus: Wir investieren so wenig Aufwand wie möglich in simple Aufgaben und haben bei höherer Komplexität die Fähigkeit, rational zu analysieren (Kahneman, 2003).

In den meisten alltäglichen Situationen verlassen wir uns hauptsächlich auf unsere intuitive Instanz, die reflektierte befindet sich dann in einer Art Ruhemodus und wird erst bei Bedarf aktiv. Das bedeutet jedoch nicht, dass unsere

Informationsverarbeitung Abbildung 1

nach der Theorie der zwei kognitiven Systeme



Eigene Darstellung in Anlehnung an Kahneman, 2012

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

intuitiv getroffenen Entscheidungen systematisch schlechter sind, als wenn wir sie auf Grundlage nüchterner Betrachtung getroffen hätten. Vielmehr sparen wir so Zeit und Mühe und können in bestimmten Situationen sogar die Qualität unserer Handlungen erhöhen. So schnüren wir geistesabwesend unsere Schuhe, sprechen die Muttersprache, ohne nachzudenken, oder fangen einen Ball, ohne die Flugbahn vorher berechnet zu haben. Sobald wir aber beginnen, uns solche intuitiven Prozesse bewusstzumachen, stehen wir uns selbst im Wege und bekommen Schwierigkeiten mit den simpelsten Aufgaben (Gigerenzer, 2007). Der Grund dafür liegt in unserer kognitiven Beschränkung: Das menschliche Gehirn kann sich nur auf einzelne Attribute konzentrieren, ist also nicht in der Lage, bei sehr komplexen Sachverhalten sämtliche Informationen bewusst aufzunehmen und auszuwerten. Versucht man es dennoch, geht der Blick für das Ganze verloren (Dijksterhuis, 2004). Die Möglichkeit der Betrachtung des Gesamtbildes ist genau das, was System 1 in manchen Situationen der bewussten Analyse von System 2 überlegen macht. Intuitive Prozesse basieren zum großen Teil auf dem blitzartigen Erkennen von Mustern und dies wird besonders dann wichtig, wenn es unmöglich ist, alle relevanten Informationen zu sammeln (Matzler et al., 2007). So erklärte der ehemalige Schachweltmeister Garry Kasparov in einem Interview, dass Intuition diejenige Fähigkeit sei, welche die Qualität eines Schachspielers ausmache, da die Anzahl möglicher Züge so enorm sei, dass rationale Analysen nicht funktionierten (Coutu, 2005).

Zahlreiche Experimente belegen dies. Zudem können intuitive Entscheidungen bisweilen sogar unsere Zufriedenheit erhöhen. Basierend auf einer Untersuchung von Wilson et al. (1993) führten Dijksterhuis/van Olden (2006) ein Experiment durch, in dem die Qualität von bewussten und unbewussten Entscheidungen untersucht wurde. Studenten sollten dafür aus fünf Kunstdrucken einen auswählen, den sie am liebsten mochten. Die Hälfte sollte für jedes Bild sorgfältig Pro- und Kontra-Argumente sammeln und dann entscheiden. Der anderen Hälfte wurden kurz alle Bilder gezeigt, dann mussten sie eine Logikaufgabe lösen, bevor sie ihre Wahl trafen. Die Idee dabei war, den unbewussten Denkprozessen Raum zu geben, indem das System 2 abgelenkt wurde. Jeder Student durfte das bevorzugte Poster mit nach Hause nehmen. Nach drei Wochen wurden alle Teilnehmer telefonisch befragt, wie zufrieden sie mit ihrer Entscheidung seien. Dabei waren die Werte der zweiten Gruppe deutlich höher, sie mochten ihr Poster also lieber als die Teilnehmer, die das reflektierte System genutzt hatten. Es ist also keineswegs als Schwäche zu betrachten, dass wir uns bevorzugt auf das intuitive System verlassen. Und mehr noch: Es konnte anhand psychologischer Experimente gezeigt werden, dass geistige Mühelosigkeit mit einer positiven Stimmung einhergeht (Winkielman/Cacioppo, 2001).

Allerdings hat System 1 auch Nachteile. Der Fokus auf Muster und Assoziationen bedeutet eine verstärkte Nutzung von Heuristiken, etwa von Daumenregeln, die das Risiko von Fehlschlüssen bergen. Nicht nur unsere spontanen Einschätzungen und Handlungen sind davon betroffen. Weil System 1 das System 2 mit Informationen versorgt, werden auch die durchdachten Entscheidungen beeinflusst. Das passiert besonders dann, wenn das reflektierte System die Denkfehler und Fehlschlüsse von System 1 nicht korrigieren kann, etwa weil die nötigen Informationen fehlen (Kahneman, 2003). So kann es passieren, dass Entscheidungen getroffen werden, die nicht den eigenen Bedürfnissen entsprechen, beispielsweise weil Risiken falsch eingeschätzt werden. Unternehmen wissen sich das System 1 ihrer Kunden zunutze zu machen. Im Marketing beispielsweise werden Entscheidungen gezielt durch ein Emotionen weckendes Produktdesign beeinflusst. Die Verhaltensökonomik widmet sich dem Phänomen von (Fehl-)Entscheidungen, indem sie es anhand von Experimenten und Studien untersucht. Die für den Verbraucherschutz zentralen Daumenregeln und Denkfehler werden im Folgenden erläutert.

2.2.2 Eingeschränkte Rationalität

Einer der Begründer der Verhaltensökonomik ist der Wirtschaftsnobelpreisträger Herbert A. Simon. Bereits in den 1950er Jahren etablierte er den Begriff der Bounded Rationality, der eingeschränkten Rationalität. Menschen würden zwar anstreben, alle relevanten Informationen zu verarbeiten, verfügten jedoch nicht über die nötigen geistigen Kapazitäten. In einfachen Situationen komme unser Verhalten der Rationalität des Homo oeconomicus recht nahe, doch mit zunehmender Komplexität entfernten wir uns zwangsläufig davon (Simon, 1955; 1959). Ein Mehr an Informationen kann sogar kontraproduktiv sein, den Einzelnen verwirren und im Extremfall dazu führen, dass eine Entscheidung gar nicht getroffen wird. In diesem Fall spricht man von einer Informationsüberflutung (Information Overload). Um dem zu begegnen, nutzen die Menschen Hilfskonstrukte, die aber auch eine Quelle von Fehleinschätzungen sein können. Zu solchen Konstrukten gehören:

- **Salienz.** Da wir selten in der Lage sind, alle Attribute eines Gegenstands wahrzunehmen, richten wir unsere Aufmerksamkeit auf besonders auffällige (saliente) Eigenschaften. Das ist vielfach sinnvoll, denn oft ist die auffälligste Eigenschaft zugleich die wichtigste. Sieht ein Apfel faulig aus, wird auch sein Geschmack beeinträchtigt sein. Sind die Produkteigenschaften komplexer, besteht die Gefahr, wichtige Informationen nicht ausreichend zu beachten, auch weil es mühsam ist, sie zu sammeln (Dolan et al., 2010). So können bei Abschluss eines Vertrags die klein gedruckten Details untergehen oder die technischen Daten eines Elektronikgeräts ignoriert werden.

- **Verfügbarkeitsheuristik.** Eng mit der Salienz verknüpft ist die Verfügbarkeitsheuristik, das heißt: Informationen, die geistig schnell verfügbar und präsent sind, werden als besonders wichtig empfunden. Hier besteht die Gefahr, dass wir vorschnelle Urteile treffen. Wird etwa über ein Thema sehr ausgiebig in den Medien berichtet, überschätzen wir häufig dessen Relevanz. Wenn Personen zum Beispiel gefragt werden, für wie wahrscheinlich sie verschiedene Todesursachen halten, so halten sie jene, über die in der Öffentlichkeit berichtet wird, oftmals für sehr wahrscheinlich. Hierbei handelt es sich um eine Fehleinschätzung, denn in den Medien werden meist nur außergewöhnliche Unfälle oder Krankheiten zum Thema (Briñol et al., 2006), die tatsächlich vergleichsweise selten vorkommen.

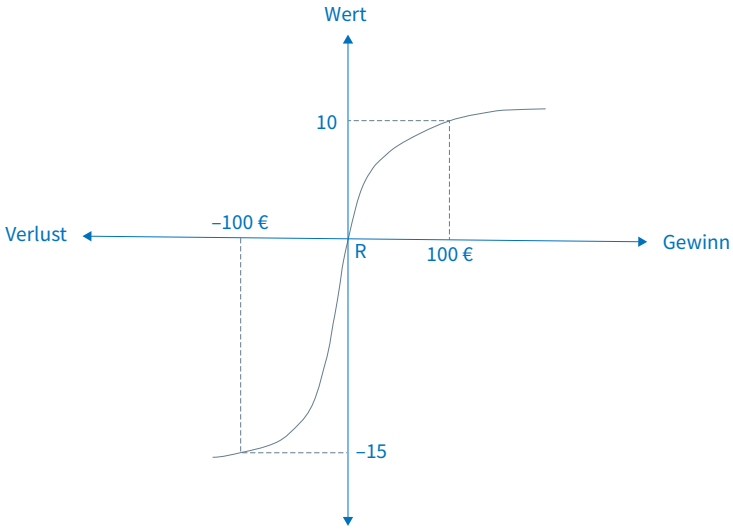
- **Falsche Selbsteinschätzung.** Häufig halten wir die Gültigkeit unserer eigenen Urteile für höher, als sie es tatsächlich ist. So sind Unternehmensgründer oftmals weiterhin überzeugt von ihrem Produkt und der potenziellen Nachfrage, selbst wenn sie damit keinen Erfolg haben (Ewers, 2012). Auch die eigenen Fähigkeiten und Leistungen oder die eigene Intelligenz werden von vielen als überdurchschnittlich eingeschätzt, obwohl sie dies tatsächlich nicht sind (Above Average Effect). Falsche Selbsteinschätzungen erklären, warum beispielsweise viele Personen Verträge mit Fitnessstudios oder Mobilfunkanbietern abschließen, ohne die Angebote angemessen zu nutzen. Sie können auch dazu führen, dass wir die Höhe der Dispozinsen eines Kontos nicht beachten, da wir nicht davon ausgehen, ins Minus zu geraten.

- **Mind-Behavior-Gap/Attitude-Action-Gap.** Die eingeschränkte Rationalität von Menschen lässt sich auch an der vielfach auftretenden Diskrepanz zwischen ihren Einstellungen und ihrem tatsächlichen Verhalten beobachten (Ajzen/Fishbein, 1980). Diese Kluft, die beispielsweise im ökologischen Kontext auftritt, wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Zum einen haben direkte Erfahrungen einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten von Menschen als indirekte Erfahrungen (die Folgen des Klimawandels erleben versus etwas über die Folgen des Klimawandels in der Schule lernen). Zum anderen prägen soziale Normen, kulturelle Traditionen und Familiengewohnheiten unser Verhalten, das – so geprägt – nicht immer im Einklang mit unseren tatsächlichen Einstellungen und Intentionen steht. Untersuchungen haben außerdem gezeigt, dass die Einstellung gegenüber einem Verhalten das tatsächliche Verhalten nur dann beeinflusst, wenn es sich um etwas Konkretes, wie etwa das Autofahren, handelt. Wer das Autofahren schlecht findet, wird eher darauf verzichten. Ist die Zielgröße jedoch weniger leicht greifbar und eher allgemein, wie der Klimawandel, kann der Einfluss ausbleiben. Demzufolge wünschen sich zwar die meisten, den Klimawandel zu bremsen, reagieren aber selten mit einer Verhaltensanpassung (Kollmuss/Agyeman, 2002).

- **Prospect Theory.** Als eine der wichtigsten Theorien auf dem Gebiet der Verhaltensforschung gilt die von Daniel Kahneman und Amos Tversky entwickelte Prospect Theory (Neue Erwartungstheorie). Ihr zufolge bewerten Menschen Konsequenzen nicht absolut, sondern in Abhängigkeit von einem

Referenzpunkt. Dieser Referenzpunkt kann das aktuelle Einkommen sein, aber auch erwartete Zinsen für Anlagen. Wenn dieser Status quo unterschritten wird, empfinden wir dies als Verlust, Überschreitungen empfinden wir als Gewinn (Tversky/Kahneman, 1974). Dabei bewerten wir Verluste anders als Gewinne. Dies wird im exemplarischen Verlauf einer Wertfunktion deutlich (Abbildung 2). In ihrem Ursprung befindet sich der Referenzpunkt. Der erste Quadrant stellt den Gewinnbereich dar, der dritte den Verlustbereich. Im Verlustbereich verläuft die Funktion deutlich steiler. Das bedeutet, dass Verluste schwerer wiegen als Gewinne. Im Beispiel senkt der Verlust von 100 Euro die Zufriedenheit um 15 Punkte, während ein Gewinn in entsprechender Höhe nur um 10 Punkte zufriedener macht. Ein Gewinn von 100 Euro weckt also nicht so viel Freude, wie ein Verlust von 100 Euro verärgert. Wenn für Personen potenzielle Verluste in ihrer Entscheidung schwerer wiegen als potenzielle Gewinne, wird dies Verlustaversion genannt. Die Stärke des Effekts hängt ab von den individuellen Eigenschaften der betreffenden Person (Novemsky/Kahneman, 2005).

Wertfunktion Abbildung 2



R: Referenzpunkt.
Eigene Darstellung in Anlehnung an Kahneman/Tversky, 1979

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Das Wissen über die Verlustaversion von Menschen wird von Produktanbietern genutzt, um die Verkaufserlöse zu steigern. Während bei Verhandlungs- oder Verkaufsgesprächen die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für ein Produkt oft geringer ist als dessen objektiver, eigentlicher Wert, steigt der wahrgenommene Wert des Produkts, sobald man es besitzt. Dieses Phänomen beschreibt Thaler (1980) als **Endowment-Effekt** (Besitztumseffekt). Daher gibt es Produkte, bei denen Verbrauchern die Möglichkeit geboten wird, sie zeitweise zu Hause zu testen, ohne eine Kaufverbindlichkeit und mit einer Rücknahmegarantie, sowie Produkte, die im Verkaufsmarkt vorgeführt und getestet werden. Sobald ein Produkt im Besitz des Verbrauchers ist, steigt der subjektive Wert des Produkts.

Ob eine Konsequenz als Gewinn oder als Verlust wahrgenommen wird, hängt stark von der Formulierung ab, dem sogenannten Framing. Wird die positive Seite hervorgehoben (zum Beispiel: 30 Prozent Erfolgswahrscheinlichkeit), ordnen wir sie als potenziellen Gewinn ein, bei negativer Betrachtung (respektive: 70 Prozent Misserfolgswahrscheinlichkeit) als potenziellen Verlust. Ein weiterer Wirkungsbereich des Framings offenbart sich bei der Reihenfolge, in der Informationen oder Optionen präsentiert werden. Solche, die an erster beziehungsweise letzter Stelle genannt werden, werden bevorteilt und haben ein größeres Entscheidungsgewicht als andere **(Primacy-Recency-Effekt)**. Wenn die Entscheidung unmittelbar nach der Präsentation der Informationen oder Optionen gefällt wird, überwiegt der Recency-Effekt. Bei einer nicht unmittelbaren Entscheidung wirkt sich der Primacy-Effekt stärker aus.

Die Verlustaversion gilt als Erklärung für eine Verhaltensanomalie mit enormer Tragweite: den **Status-quo-Bias**. Aus Angst, eine Entscheidung zu treffen, die eine negative Abweichung vom Referenzpunkt bedeutet, treffen wir oft gar keine Wahl, behalten also den Status quo bei. Dieser Effekt ist so stark ausgeprägt, dass Menschen Voreinstellungen oftmals sogar dann beibehalten, wenn diese gar keinen Bezug zu einem subjektiven Referenzpunkt haben. Weitere Gründe für den Status-quo-Bias sind Gewohnheit und Trägheit, denn die Reflexion über die Alternativen ist mühsamer, als bei der bisherigen Einstellung zu bleiben (Samuelson/Zeckhauser, 1988). Der Status-quo-Bias birgt die Gefahr, eine Auswahl zu treffen oder zu akzeptieren, die nicht unseren Präferenzen entspricht, wodurch der Nutzen aus der Entscheidung gemindert wird.

2.2.3 Eingeschränkte Willenskraft

Nicht nur unsere Rationalität ist eingeschränkt, sondern auch unsere Willenskraft. Menschen neigen dazu, die direkten Konsequenzen einer Handlung deutlich schwerer zu gewichten als die zukünftigen. Zwar ist es rational, zukünftige Auszahlungen abzuzinsen, und dies wird auch in der neoklassischen ökonomischen Betrachtung berücksichtigt. Jedoch zeigt die verhaltensökonomische Forschung, dass die meisten Menschen dabei keinen konstanten Zinssatz verwenden. Sie sind so ungeduldig, dass Auszahlungen, die direkt bevorstehen, überproportional wahrgenommen werden. Haben sie die Wahl zwischen 10 Euro in 100 Tagen oder 20 Euro in 101 Tagen wird normalerweise die zweite Option gewählt. Stehen sie jedoch vor der Entscheidung, 10 Euro heute oder 20 Euro morgen zu erhalten, wird meist die sofortige Auszahlung präferiert. Der Satz, mit dem Auszahlungen diskontiert werden, variiert also. Diese Neigung ist so stark ausgeprägt, dass wir oft bereit sind, unser langfristiges Wohlergehen einem direkten Vergnügen zu opfern (Frederick et al., 2002).

Besonders deutlich wird das bei der Betrachtung einer ungesunden Ernährung. Sie generiert im Moment des Verzehrs einen großen Genuss, schadet jedoch langfristig der Gesundheit, und die Folgen dieser Lebensweise müssen dann mühsam abgebaut werden. Die steigende Zahl der Übergewichtigen und die wachsenden Umsätze der Diätindustrie (MarketResearch.com, 2014) zeigen, dass die Problematik immer weiter reichende Konsequenzen hat. Sogar in lebensbedrohlichen Situationen beeinflusst die mangelnde Willenskraft unser Verhalten. So ändern nur 10 Prozent der Personen, die einen Magenbypass bekommen haben, ihren Lebensstil nachhaltig (Morgan/Hermann-Nehdi, 2008). Auch in anderen Bereichen wird die eingeschränkte Willenskraft deutlich: Die meisten Menschen halten eine durchdachte Anlage ihres Vermögens und eine gute Altersvorsorge für sinnvoll. Jedoch schieben sie die gründliche Auseinandersetzung mit diesen Themen vor sich her, obwohl ihnen klar ist, dass sie dadurch auf Gewinne verzichten oder im Alter darunter leiden könnten.

Eine weitere Einschränkung unterscheidet uns vom Homo oeconomicus und birgt die Gefahr, suboptimale Entscheidungen zu treffen: Wir haben große Schwierigkeiten damit, unsere künftigen Gefühle vorherzusehen und schätzen deren Intensität und Dauer oft falsch ein. Dieser Effekt ist als **Affective Forecasting** bekannt (Wilson/Gilbert, 2003). Auch unsere künftigen Präferenzen stellen

ein Problem bei Entscheidungen dar: Entgegen der verbreiteten Annahme, diese seien bekannt und konstant, kennen die meisten Menschen ihre Präferenzen nicht vollständig und die zukünftigen schon gar nicht. Deshalb schließen wir häufig von den aktuellen auf unsere künftigen Gemütszustände – ein Phänomen, das als **Projection Bias** bezeichnet wird. Die verzerrte Wahrnehmung künftiger Emotionen und Bedürfnisse erhöht die Gefahr, aus einem Impuls heraus Entscheidungen zu treffen, die wir später bereuen. Nicht ohne Grund wird davon abgeraten, hungrig einkaufen zu gehen, und vom Gesetzgeber ein obligatorisches Trennungsjahr vor einer Scheidung verlangt (Loewenstein et al., 2003; BMJV, 2015a).

2.2.4 Soziale Präferenzen

Auch der Eigennutz, der dem Homo oeconomicus unterstellt wird, wird von der Verhaltensökonomik näher betrachtet. Experimente belegen, dass wir uns nicht ausschließlich für die Maximierung des eigenen Wohls interessieren, sondern auch für das Wohl der Mitmenschen. Ein wichtiges Experiment zur Untersuchung des Verhaltens gegenüber anderen ist das von den Verhaltensökonomen Berg, Dickhaut und McCabe (Berg et al., 1995) entwickelte Vertrauensspiel. Es misst das Ausmaß von Vertrauensseligkeit und von Vertrauenswürdigkeit, das heißt, wie weit Menschen bereit sind, anderen zu vertrauen, und ob dieses Vertrauen gerechtfertigt ist oder ausgenutzt wird. Vertrauensseligkeit und Vertrauenswürdigkeit sind Grundvoraussetzungen für Transaktionen auf Märkten und im Bereich des Verbraucherschutzes von zentraler Bedeutung. Denn in der Rolle als Konsument müssen wir den Anbietern von Waren und Dienstleistungen vertrauen, da wir nie alle Eigenschaften eines Angebots erfassen können. Die Unternehmen wiederum haben die Möglichkeit, dieses Vertrauen zu verdienen oder aber es zu missbrauchen, indem Informationen verschleiert werden oder schlechte Qualität angeboten wird. Ein Bankberater verfolgt andere Interessen als die Privatperson, die ihr Geld anlegen möchte. Aufgrund der Informationsasymmetrie zwischen den beiden Akteuren ist Vertrauen notwendig, um eine Tauschsituation zu schaffen und ein vorteilhaftes Ergebnis zu erreichen.

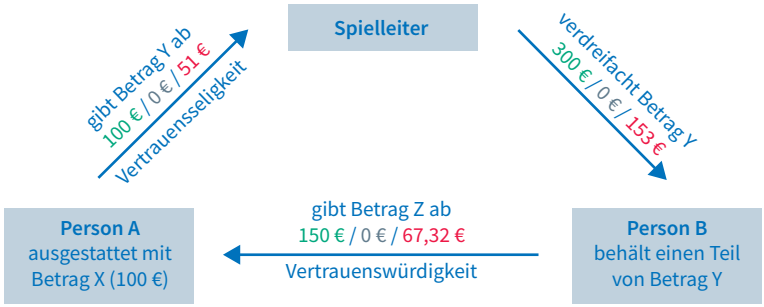
In dem Vertrauensspiel treffen zwei fremde, zufällig ausgewählte Personen aufeinander (Berg et al., 1995). Person A ist mit einem Geldbetrag X, zum Bei-

spiel 100 Euro, ausgestattet, von dem sie in der ersten von zwei Phasen einen Teil abgeben kann. Dieser Betrag wird vom Spielleiter verdreifacht und an Person B gesendet, die in Phase 2 die Möglichkeit erhält, etwas an Person A zurückzugeben (Abbildung 3). Die erste Phase liefert Auskunft darüber, wie stark der Versuchsteilnehmer dem Gegenüber vertraut (Vertrauensseligkeit). Denn je mehr Geld er ihm sendet, desto größer ist das Risiko, am Ende nur eine geringe oder gar keine Auszahlung zu erhalten. Phase 2 repräsentiert die Vertrauenswürdigkeit des anderen Teilnehmers, denn er hat die Möglichkeit, das Vertrauen von Person A auszunutzen, indem er alles für sich behält. In der neoklassischen Theorie würde genau das passieren: Person B wäre nur daran interessiert, ihre eigene Auszahlung zu maximieren und nichts zurückzusenden. Person A würde das jedoch schon in Phase 1 antizipieren und von vornherein nichts senden, also berechtigterweise kein Vertrauen in den Mitspieler haben. Das entspricht nicht dem sozialen Optimum. Dort sind Vertrauensseligkeit und -würdigkeit maximal. Indem Person A ihre gesamte Ausstattung, also 100 Euro abgibt, erhält Person B die maximal mögliche Auszahlung von 300 Euro. Gibt B nun die Hälfte an A ab, haben beide ihren Nutzen maximiert.

Die Realität liegt näher an diesem Szenario als an dem der neoklassischen ökonomischen Theorie. Einer Auswertung von 15 Vertrauensspielen in Deutschland mit insgesamt 1.315 Teilnehmern zufolge geben die Spieler in Phase 1 im

Ablauf des Vertrauensspiels (Trust Game) Abbildung 3

Auszahlungen: soziales Optimum / neoklassische Theorie / Durchschnitt in Experimenten



Eigene Darstellung in Anlehnung an Berg et al., 1995; Johnson/Mislin, 2011

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Durchschnitt 51 Prozent ihrer Ausstattung ab und erhalten 44 Prozent in Phase 2 von Person B zurück (Johnson/Mislin, 2011).

Dieses Experiment wurde in verschiedenen Ländern durchgeführt, wobei der internationale Vergleich deutliche Unterschiede aufzeigt. Die niedrigsten Werte wurden in Vietnam, Kolumbien und Kenia gemessen, wo weniger als 40 Prozent des Anfangsbetrags weitergeleitet wurden. Trotzdem wurde auch hier signifikant mehr vertraut, als die ökonomische Standardtheorie vorhersagt. Die höchsten Vertrauenswerte wiesen die Länder Schweden, Brasilien und Kamerun auf. Hier gab Person A jeweils durchschnittlich 70 Prozent an die fremde Person B weiter (Johnson/Mislin, 2011). Die meisten Menschen interessieren sich folglich nicht ausschließlich für ihr eigenes Wohl, sondern auch für das ihrer Mitmenschen, weisen also soziale Präferenzen auf. Als mögliche Ursachen werden genannt:

- **Reziprozität.** Viele Entscheidungen beruhen auf Gegenseitigkeit, auf einem „Wie du mir, so ich dir". Wir belohnen andere Menschen, wenn sie sich wie gewünscht verhalten haben (positive Reziprozität), bestrafen sie jedoch, wenn wir uns unfair behandelt fühlen (negative Reziprozität). So ist im Vertrauensspiel die positive Reziprozität einer der Gründe dafür, dass Person B in Phase 2 Geld zurückschickt (Cox, 2004). Andere Studien zeigen, dass Menschen im Extremfall sogar bereit sind, Kosten auf sich zu nehmen, etwa indem sie auf eine Auszahlung verzichten, um unkooperatives oder unfaires Verhalten eines Mitspielers zu sanktionieren. Dieses Verhalten wird als Altruistic Punishment bezeichnet (Du/Chang, 2015).

- **Soziale Normen.** Sobald eine soziale Norm verinnerlicht wurde, steuert sie das Verhalten von Menschen. Die eigene Abweichung von dieser Norm kann zu Reuegefühlen führen und die Verletzung der sozialen Norm durch andere zu Wut und Empörung. Menschen tendieren dazu, im Einklang mit den sozialen Normen zu agieren, um einerseits Reuegefühle (interne Bestrafung) und andererseits Sanktionen (externe Bestrafung) zu vermeiden (López-Pérez, 2006).

- **Herdenverhalten.** Herdenverhalten bezeichnet die systematische Neigung von Personen, der Meinung oder dem Verhalten anderer Personen (der Her-

de) zu folgen, sei es in der Wahl der Kleidung oder des Berufs. Dafür gibt es zwei Gründe: Das Suchen und Analysieren von Informationen ist mühsam, weshalb Menschen einfach annehmen, die Entscheidungen der uns Nahestehenden seien auch für sie die richtigen. Außerdem wünschen wir uns als soziale Wesen, von unserer Bezugsgruppe anerkannt zu werden; die Übernahme von deren Verhaltensweisen soll dabei helfen (Thaler/Sunstein, 2008). Das Konformitätsexperiment von Asch (1956) hat gezeigt, dass Menschen gegen ihre Überzeugung ihre eigene Meinung revidieren, wenn die Zahl gegensätzlicher Meinungen überwiegt. Der Druck durch andere führt dazu, dass Selbstvertrauen von Zweifeln abgelöst wird und letztlich die eigene Meinung zurückgezogen wird. Dieses Phänomen kann Finanzmarktrisiken wie Preisschwankungen oder Preisblasen hervorrufen (Drehmann et al., 2005). Investoren orientieren sich am Verhalten anderer Investoren, etwa weil sie vermuten, dass diese bessere Informationen über eine Geldanlage besitzen.

Die Einbeziehung sozialer Präferenzen führt zu einem besseren Verständnis bei der Untersuchung menschlichen Verhaltens. So lassen sich beispielsweise die Interessen an einer ehrenamtlichen Tätigkeit, an Spenden oder an Fairness erklären. Soziale Präferenzen erleichtern unser Miteinander erheblich. Wenn wir davon ausgehen können, dass sich die meisten Menschen nicht ausschließlich opportunistisch verhalten, können wir ihnen in einem gewissen Maße vertrauen. So sparen wir uns die Zeit und die Kosten ständiger Kontrolle, etwa in einem Teamprojekt am Arbeitsplatz.

2.3 Experimentelle Wirtschaftsforschung: Möglichkeiten und Kritikpunkte

Die in Kapitel 2.2 vorgestellten Phänomene wurden in den meisten Fällen von experimentellen Untersuchungen zutage gefördert. Auch großangelegte Umfragen werden in der Wirtschaftsforschung eingesetzt, um die Einstellungen und Präferenzen in der Bevölkerung zu ermitteln. So kann mit vergleichsweise wenig Aufwand ein großer Personenkreis erreicht werden. Da die Befragten dabei jedoch nur hypothetische Antworten geben können und sich nicht wirklich in einer Entscheidungssituation befinden, besteht die Gefahr, dass die Angaben nicht mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen. Aus diesem

Grund werden stattdessen oftmals Labor- und Feldexperimente – wie etwa das in Kapitel 2.2.4 dargestellte Vertrauensspiel – durchgeführt. Während die Naturwissenschaften schon lange mit experimentellen Analysen Zusammenhänge untersuchen und auch Psychologen und Soziologen eine lange Tradition experimenteller Forschung pflegen, wächst die experimentelle Wirtschaftsforschung erst seit den 1990er Jahren.

In Laborexperimenten werden Situationen konstruiert, in denen die Versuchspersonen echte Entscheidungen treffen müssen, sodass die Antworten nicht mehr rein hypothetisch sind. Um sicherzustellen, dass sie sich so verhalten, wie sie es in der Realität täten, werden ihre Entscheidungen direkt an bestimmte Anreize geknüpft. Das sind meist monetäre Auszahlungen, können aber auch Sachgegenstände sein. Die zu treffende Entscheidung hängt davon ab, welcher Frage die Versuchsleiter nachgehen wollen. So lassen sich beispielsweise die Bereitschaft, zu einem öffentlichen Gut beizutragen (Ledyard, 1995), oder die Arbeitsanstrengung bei verschiedenen Lohnsätzen (Dohmen/Falk, 2011) untersuchen. Da die Entscheidung in einem isolierten Umfeld stattfindet, kann größtenteils ausgeschlossen werden, dass andere Faktoren sie beeinflussen.

Ebenso wie Umfragen hat jedoch auch diese Methode Grenzen und Nachteile. Der Hauptkritikpunkt ist die mangelnde Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Realität. Das liegt zum einen daran, dass es sich bei den Versuchsteilnehmern meist um Studenten handelt, die nur einen kleinen Teil der Bevölkerung repräsentieren. Zum anderen treffen wir unsere Entscheidungen nie isoliert von Umwelteinflüssen, sondern müssen diese stets berücksichtigen. Gerade der letzte Punkt ist aber nicht unbedingt ein Defizit der Methode, sondern kann auch ein entscheidender Vorteil sein: Nur wenn alle unbeobachtbaren Einflüsse weitgehend ausgeschlossen werden, können die Versuchsleiter grundlegende Ursache-Wirkungs-Beziehungen analysieren. Darüber hinaus belegen Studien mit Nicht-Studenten, dass das Entscheidungsverhalten von Studenten nicht systematisch abweicht von dem anderer Gruppen der Bevölkerung, beispielsweise dem von Managern in Unternehmen (Falk et al., 2013; Alm et al., 2011). Im Gegensatz zur theoretischen weist die experimentelle Wirtschaftsforschung eine höhere externe Validität auf, also die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Realität, weil es in Laborexperimenten immerhin reale Personen sind, welche die Entscheidungen treffen (Bruttel et al., 2014).

Dem Problem der mangelnden Übertragbarkeit können Forscher mit Feldexperimenten begegnen. Auch hier wird das Umfeld so beeinflusst, dass die Versuchspersonen mit einer Entscheidung konfrontiert werden, die Antworten auf Forschungsfragen liefert. Allerdings finden die Untersuchungen nicht im Labor, sondern in der Realität statt. Das bietet den Vorteil, dass die Probanden nicht wissen, dass sie beobachtet werden, und sich natürlich verhalten. Die Forscher versuchen – ähnlich wie in Laborexperimenten – die Umweltfaktoren so gut es geht zu kontrollieren, um die in dem Kontext irrelevanten Einflüsse zu eliminieren, werden es aber nie vollständig erreichen. Das mindert die Möglichkeit, eindeutige Wirkungszusammenhänge zu erschließen. Der Vorteil besteht jedoch darin, dass sich Beobachtungen aus Feldexperimenten leichter auf die Realität übertragen lassen als jene aus Laborexperimenten. Problematisch bei Feldexperimenten ist allerdings, dass die Probanden zufällig den jeweiligen Gruppen und somit Treatments zugeordnet werden und dass es je nach Kontext moralisch fragwürdig sein kann, wenn ein Teil der Gruppe von einer Leistung ausgeschlossen wird.

3 Verhaltensökonomisch basierte Verbraucherpolitik

Im Alltag werden wir mit einer enormen Menge an Informationen konfrontiert. Dadurch können Verbraucher in die nachteilige Situation geraten, diese Informationen nicht mehr angemessen aufnehmen und verarbeiten zu können. Hersteller kennen die Eigenschaften ihrer Produkte in der Regel genau. Konsumenten hingegen müssen oft viel Zeit und Mühe aufwenden, um diese in Erfahrung zu bringen, wenn es überhaupt gelingt. Dadurch besteht für den Einzelnen das Risiko, Fehlentscheidungen zu treffen. Im Extremfall kann es sogar passieren, dass Unkenntnisse durch Firmen gezielt ausgenutzt werden.

Um dem entgegenzuwirken, betreibt die Regierung Verbraucherschutz. Die konkrete Gestaltung der Schutzmaßnahmen orientiert sich daran, wie Menschen ihre Konsumentscheidungen treffen und wo sie schutzbedürftig sind. Lange Zeit wurde dabei vom mündigen Verbraucher ausgegangen, dem einfach nur alle Informationen bereitgestellt werden müssen, damit er die optimale

Entscheidung treffen kann. Je höher also die Transparenz einer Situation, desto eher seien fundierte, rationale Entscheidungen möglich. Doch mit zunehmender Komplexität der Umwelt entfernt sich die Realität der Entscheidungssituationen immer stärker von diesem simplen Bild.

Im Folgenden wird daher zunächst untersucht, in welchen Situationen Bedarf besteht, die Verbraucher zu schützen, und wie entsprechende Maßnahmen konkret gestaltet sind beziehungsweise gestaltet werden können. Die Analyse erfolgt sowohl aus neoklassischer ökonomischer Sicht, welche die Grundlage der ursprünglichen Formen des Verbraucherschutzes bildet, als auch aus der verhaltensökonomischen Perspektive, die zunehmend an Relevanz gewinnt. Den Ausgangspunkt bildet eine Klassifizierung der Verbrauchertypen, die von Kenning/Wobker (2013) auf Basis von empirischen Untersuchungen vorgenommen wurde.

3.1 Drei Typen von Verbrauchern

Nicht alle Menschen treffen auf die gleiche Art und Weise ihre Konsumentscheidungen. Sie unterscheiden sich in ihrer Bereitschaft und Fähigkeit, (Produkt-)Informationen zu sammeln und auszuwerten. Auch das Vertrauen in die Anbieter ist unterschiedlich stark ausgeprägt. In der Verbraucherforschung wird daher im Wesentlichen zwischen drei Kategorien differenziert: verantwortungsvolle, vertrauende und verletzliche Verbraucher (Micklitz et al., 2010; Kenning/Wobker, 2013). Kenning/Wobker (2013) befragten dazu 1.314 zufällig ausgewählte Personen in Deutschland und stellten fest, dass circa 32 Prozent von ihnen Verhaltensmuster aufweisen, die denen des Homo oeconomicus nahekommen. Diese verantwortungsvollen Verbraucher sehen sich verpflichtet, relevante Informationen einzuholen und dafür die Kosten zu tragen; so wollen sie Verantwortung für sich und die Umwelt übernehmen (Übersicht 1).

Die überwiegende Mehrheit (63 Prozent) ordneten Kenning/Wobker (2013) in die Kategorie der vertrauenden Verbraucher ein. Diese möchten sich auf die verschiedenen Marktakteure (Unternehmen, Politik etc.) verlassen und nicht für jede einzelne Konsumentscheidung viel Zeit aufwenden. Die übrigen 5 Prozent der Befragten sind den verletzlichen Verbrauchern zuzuordnen. Ihnen mangelt es an Kenntnissen über Produkte und Rechte und sie haben eine nur

Typen von Verbrauchern Übersicht 1

	Vertrauende Verbraucher …	Verantwortungsvolle Verbraucher …	Verletzliche Verbraucher …
Eigenschaften	• … möchten Politik und Marktakteuren vertrauen. • … möchten nicht für jede Konsumentscheidung viel Zeit aufwenden.	• … fühlen sich verpflichtet, relevante Informationen einzuholen, auch wenn dies Kosten verursacht. • … fühlen sich verantwortlich für sich selbst und die Umwelt.	• … verfügen über geringe Problemlösungsfähigkeiten. • … haben kaum Kenntnisse über Produkte und Rechte.
Anteil[1)]	63 Prozent	32 Prozent	5 Prozent

N = 1.314. 1) Empirischer Befund, gerundet.
Quelle: Kenning/Wobker, 2013

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

geringe Problemlösungsfähigkeit. Bala/Müller (2014) untersuchten diese Gruppe genauer und kamen zu dem Schluss, dass zu ihr besonders häufig Bezieher von Sozialleistungen, Angehörige bildungsferner Schichten, ältere Menschen, Kinder und Jugendliche sowie Migranten gehören. Die Kategorisierung hilft dabei, die Schutzbedürftigkeit besser einzuschätzen und die Verbraucherpolitik gezielt daran auszurichten.

3.2 Verbraucherschutz aus neoklassischer Perspektive

Die einfachsten Modelle der neoklassischen ökonomischen Theorie gehen davon aus, dass die Menschen als Homines oeconomici alle relevanten Informationen sammeln und auswerten können. Demzufolge bestünde kein Bedarf, sie als Verbraucher zu schützen, da sie sich nicht in einer schwächeren Position gegenüber den Anbietern befinden. Doch schon seit den 1970er Jahren werden immer komplexere Modelle entwickelt, die zwar weiterhin den Homo oeconomicus zugrunde legen, aber eine wichtige Einschränkung treffen: Die Tatsache, dass der Mensch rational Informationen sammeln und auswerten kann, bedeutet noch lange nicht, dass er vollständig informiert ist.

Nicht jede Produktinformation ist leicht zugänglich. So unterscheidet die Informationsökonomik drei Güterkategorien: Suchgüter, Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter. Suchgüter zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Qualität schon vor dem Kauf beurteilt werden kann – zum Beispiel Gläser oder Porzellan, bei

denen man zumindest sehen kann, ob Bruchstellen oder Risse vorliegen. Erfahrungsgüter müssen erst benutzt/konsumiert werden, um sie bewerten zu können, wie es beispielsweise bei einem Friseurbesuch der Fall ist. Die Qualität von Vertrauensgütern hingegen lässt sich auch nach der Benutzung nicht vollständig beurteilen, weil zahlreiche externe Faktoren ebenfalls Einfluss (beispielsweise auf das Wohlbefinden) haben oder es keine Möglichkeit gibt, die Leistung mit der Leistung anderer Produkte zu vergleichen. Medizinische Behandlungen, aber auch Handwerksleistungen am Bau oder die Altersvorsorge gehören zu dieser Kategorie.

Informationen über Produkte können also schwer oder gar nicht zugänglich sein und so kann es schon bei Erfahrungsgütern der Fall sein, dass die Zeit und Mühe der Informationssuche, also die Informationskosten, den Produktnutzen übersteigen – zumal die Anbieter nicht immer ein Interesse daran haben, den Konsumenten Transparenz zu verschaffen, wenn sie etwa Produkte von schlechter Qualität als hochwertig verkaufen wollen. Das führt zu einer Informationsasymmetrie, denn die eine Marktseite (die Anbieter) ist besser informiert als die andere (die Konsumenten). Die Folgen für Märkte und die Ausgleichsmechanismen werden nun kurz erläutert.

3.2.1 Marktversagen durch asymmetrische Informationsverteilung

Eine Konsequenz der asymmetrischen Informationsverteilung ist die **adverse Selektion** oder Negativauslese, die im Jahr 1970 von dem Wirtschaftswissenschaftler George A. Akerlof am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes modellhaft dargestellt wurde. Interessenten können Merkmale und Qualität der Autos nur unter enormem Aufwand in Erfahrung bringen, wenn überhaupt. Die Gebrauchtwagenhändler hingegen kennen ihre Fahrzeuge genau und haben somit einen Informationsvorsprung. Das gibt ihnen den Anreiz, wichtige Informationen zu unterschlagen und Fahrzeuge mit schlechter Qualität, sogenannte Lemons, über Wert zu verkaufen. Die Konsumenten wissen das und sind ab einem bestimmten Preis nicht mehr bereit, den Vertrag abzuschließen. Diesen sogenannten Reservationspreis orientieren sie an der durchschnittlichen Qualität aller Wagen auf dem Markt. Dieser Preis liegt dann natürlich unter dem, den die Anbieter von Fahrzeugen mit hoher Qualität verlangen, sodass sie nichts verkaufen können und den Markt verlassen. Das wiederum führt

dazu, dass die durchschnittlich angebotene Qualität und dadurch der Höchstpreis, den die Kunden zu zahlen bereit sind, immer weiter sinken. So werden nur noch Wagen von schlechter Qualität gehandelt und im Extremfall bricht der gesamte Markt zusammen (Akerlof, 1970).

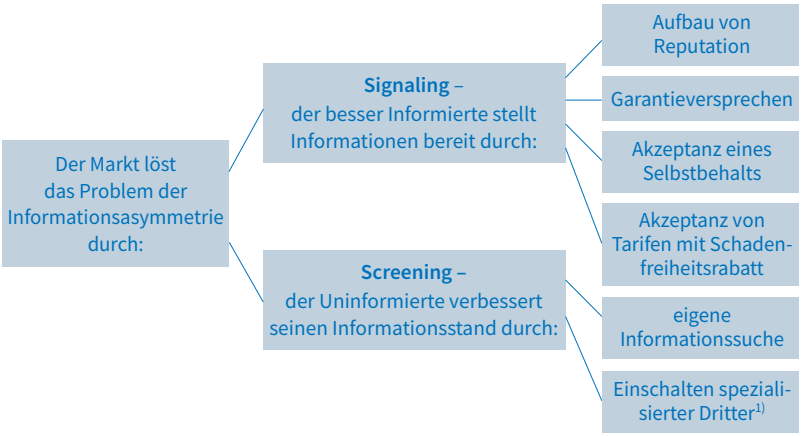
Dieses Modell ist nicht nur auf den Gebrauchtwagenmarkt, sondern auf viele andere Gütermärkte anwendbar, denn bei den meisten Konsumentscheidungen können die Verbraucher nicht alle Produkteigenschaften erfahren. Aus Sorge, durch ihren Informationsnachteil ausgenutzt zu werden, sind sie dann möglicherweise nicht mehr bereit, einen hohen Preis für ein Produkt zu bezahlen. Verbraucher kalkulieren in ihre Entscheidung die Möglichkeit mit ein, ein zu teures Produkt zu kaufen, was ihre Zahlungsbereitschaft sinken lässt. So wird gute Qualität systematisch vom Markt gedrängt, obwohl es dafür Anbieter und Interessenten gäbe. Die Ressourcen werden folglich nicht mehr so auf die Marktakteure verteilt, dass sie den gesamtgesellschaftlichen Ertrag maximieren – ein Marktversagen.

Während die Gefahr der adversen Selektion vor der eigentlichen Kaufsituation entsteht, kann die Informationsasymmetrie auch nach einem Kauf beziehungsweise Vertragsabschluss das Marktergebnis beeinträchtigen. Wenn zwei Parteien einen Vertrag über eine zu erbringende Leistung abschließen, kann der Auftraggeber die Leistung des Gegenübers oft nicht genau prüfen oder auf ihn zurückführen. Dadurch hat der Auftragnehmer die Möglichkeit, sich opportunistisch zu verhalten, was als **Moral Hazard** bezeichnet wird. Ursprünglich stammt der Begriff aus dem Bereich der Versicherungsmärkte, wo er die Neigung der zu Versichernden beschreibt, nach Abschluss einer Versicherung risikofreudiger zu leben. Mittlerweile wird er allgemein für das Risiko des Opportunismus nach Vertragsabschluss verwendet und spielt auch im Finanzsektor eine große Rolle. Mitarbeiter von Banken können einem Moral Hazard ausgesetzt sein, wenn sie Boni für eine umfangreiche Kreditvergabe erhalten, aber letztlich nicht für Kreditausfälle haften müssen. Diese Fehlanreize entfalteten in der Subprime-Krise ihre volle Wirkung, weshalb sie als eine der Ursachen der daraus resultierenden Finanzkrise genannt werden.

3.2.2 Lösungsansätze aus der Informationsökonomik

Die asymmetrische Informationsverteilung führt zu Marktergebnissen, die weder im Interesse der Anbieter noch der Nachfrager sind. Aus diesem Grund wenden beide Seiten Mechanismen an, die das Informationsdefizit reduzieren sollen, nämlich Signaling und Screening (Abbildung 4):

Signaling und Screening Abbildung 4



1) Zum Beispiel Sachverständige.
Quelle: Fritsch et al., 2014

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

- **Signaling.** Das Signaling ist eine Methode, die von der informierten Marktseite angewandt wird. Die Verkäufer guter Qualität haben ein großes Interesse daran, den potenziellen Kunden zu vermitteln, dass es sich lohnt, einen hohen Preis für ihr Produkt zu zahlen. Worte reichen dabei nicht aus, denn die übrigen Anbieter haben ja die Möglichkeit, die Konsumenten zu belügen und so einen hohen Preis für schlechte Qualität zu erhalten. Daher werden bestimmte Signale benutzt, die beim Anbieter zwar Kosten verursachen, aber im Gegensatz zu leeren Versprechungen glaubhaft sind. Die Idee stammt von dem Ökonomen Michael Spence (1973), der im Jahr 2001 gemeinsam mit George A. Akerlof und Joseph Stiglitz einen Nobelpreis für die Analyse von Informationen und Märkten erhielt. Das bekannteste Signal sind Garantien für dauerhafte Gebrauchsgüter wie Haushaltsgeräte oder Autos, bei denen der Verkäufer im Fall eines Defekts für dessen Beseitigung

oder für einen Ersatz des Produkts aufkommt. Bietet er eine geringe Qualität an, werden Schäden systematisch auftreten und das Garantieversprechen wird für ihn sehr kostspielig. Da sich dies für einen Anbieter nicht lohnt, gehen die potenziellen Käufer davon aus, dass es sich um ein hochwertiges Produkt handelt, und sind dann auch bereit, den entsprechenden Preis zu zahlen. Der Aufbau eines Markennamens dient ebenfalls als Signal. Hersteller bemühen sich, ihren Namen bekanntzumachen, damit die Kunden ihn mit hoher Qualität in Verbindung bringen und beim Einkauf auf diese vertrauen. Dass der Aufbau von Bekanntheit auch negative Folgen haben kann, zeigt sich in der VW-Affäre; durch Manipulation von Abgaswerten ist der gesamte Markenname in Verruf geraten. Das Zurückgewinnen des Vertrauens kann sehr lange dauern. Die chemische Industrie hat nach einigen Umweltskandalen in den 1980er Jahren dafür rund 20 Jahre gebraucht, in denen es auch tatsächlich zu weniger Umweltschäden gekommen ist.

- **Screening.** Nicht nur die gut informierte Marktseite hat die Möglichkeit, die Informationsasymmetrie zu verringern. Beim Screening bemühen sich die weniger gut informierten Akteure, zentrale, aber oftmals verborgene Eigenschaften herauszufinden. So nutzen Unternehmen Assessment-Center, um die Fähigkeiten der Bewerber besser einschätzen zu können. Banken fordern umfangreiche Belege über die Lebensumstände von Kreditnehmern ein, um die Zinsen so gut wie möglich am Ausfallrisiko zu orientieren. Auch die Gestaltung von Verträgen ist eine Screening-Methode. Indem Versicherungsunternehmen Verträge mit und ohne Selbstbeteiligung anbieten, müssen die Kunden ihre wahren Eigenschaften offenlegen. Eine Person, die beispielsweise oft krank ist oder sehr waghalsig Auto fährt, wird sich ungern für eine Selbstbeteiligung entscheiden. Dadurch haben Versicherer die Möglichkeit, risiko- beziehungsweise kostenangepasste Tarife anzubieten, ohne die Lebensweise der Kunden analysieren zu müssen. Aus Kundensicht gehören jegliche Maßnahmen der aktiven Informationsbeschaffung über ein Unternehmen oder ein Produkt zu den Screening-Maßnahmen.

3.3 Marktversagen durch eingeschränkte Rationalität

Schon unter der Annahme, Menschen seien vollständig rational, besteht das Risiko ineffizienter Marktergebnisse. Die herkömmlichen Lösungsmöglichkei-

ten sehen vor, Informationsdefizite auszugleichen, indem schlichtweg mehr Informationen geliefert werden. Bezieht man nun verhaltensökonomische Erkenntnisse mit ein, wird deutlich, dass Ineffizienzen noch weiter verbreitet sind und die genannte Gegenmaßnahme nicht immer den gewünschten Effekt hat. Die eingeschränkte Rationalität führt nämlich dazu, dass wir schnell überfordert sind, wenn wir mit zu vielen oder zu komplexen Informationen konfrontiert werden. Das beginnt bei der Auswahl eines Produkts aus einem großen Sortiment und wird immer belastender, je mehr Produkteigenschaften wir erfahren. Dadurch kann Unzufriedenheit entstehen, unter anderem weil wir uns über die entgangenen Möglichkeiten ärgern (Schwartz, 2004) oder die Entscheidung lange aufgeschoben wird bis hin zu einem vollständigen Verzicht (Iyengar/Lepper, 2000). Außerdem verlassen sich Menschen stark auf Heuristiken. Wie bereits in Kapitel 2.2 dargestellt, entsteht dadurch das Risiko suboptimaler Entscheidungen. Ferner haben Anbieter einen Anreiz, die Defizite der Kunden auszunutzen, um ihren Absatz zu steigern.

Der Ansatz, einfach mehr Informationen bereitzustellen, um das Risiko eines ineffizienten Marktergebnisses zu verringern, reicht unter Berücksichtigung all dieser Tatsachen nicht mehr aus. Die Verbraucherpolitik sieht sich somit nicht nur der Herausforderung gegenüber, Informationsasymmetrien abzubauen. Vielmehr gilt es, Maßnahmen so zu gestalten, dass sie am realen Entscheidungsverhalten der Verbraucher ansetzen.

3.4 Lösungsansätze aus der aktuellen Verbraucherpolitik

Die Anwendung verhaltensökonomischer Erkenntnisse in der Verbraucherpolitik stellt zunächst einmal eine Erweiterung der Möglichkeiten und Maßnahmen dar, da diese im Kontrast zur neoklassischen Theorie moderne psychologische Beobachtungen berücksichtigen und neue Optionen für die Verbraucherpolitik aufzeigen. Es ist jedoch häufig schwer zu messen, ob und in welchem Ausmaß Verzerrungen das Verhalten der Konsumenten beeinflussen, und somit auch, ob der Ertrag einer politischen Maßnahme deren Kosten aufwiegen würde. Aus diesem Grund beschränken sich die Schutzmaßnahmen zurzeit hauptsächlich auf verpflichtendes Signaling. Die uninformierte Marktseite soll darin unterstützt werden, die Eigenschaften und die Qualität der angebotenen Waren oder Dienstleistungen besser einschätzen zu können.

Staatliche Verordnungen zur Bereitstellung von Informationen zu Produkteigenschaften und -güte sind zahlreich. Der neuerdings verpflichtende Energieausweis für Gebäude, Kennzeichnungen auf Lebensmitteln über Herkunft und Zusammensetzung oder die Energieeffizienzlabels auf elektronischen Produkten, die seit 2011 in der EU vorgeschrieben sind, fallen in diese Kategorie. Auch gesetzliche Mindeststandards und Marktzulassungsbeschränkungen sind solche Signale; sie stellen sicher, dass eine vorgegebene Qualitätsgrenze nicht unterschritten wird und somit die Risiken für die Verbraucher reduziert werden. Am bekanntesten ist wohl das Mindesthaltbarkeitsdatum beziehungsweise das Verbrauchsdatum bei schnell verderblicher Ware. Neben verpflichtenden Signalen stehen Unternehmen freiwillige Signale zur Verfügung. Die in Kapitel 3.2.2 bereits angesprochenen Garantien sind weit verbreitet. Auch Zertifikate und Siegel werden häufig genutzt. Besonders im Lebensmittelmarkt werden sie eingesetzt und sollen beispielsweise eine artgerechte Haltung, den Verzicht auf Antibiotika sowie die Nachhaltigkeit belegen. Methoden, um das Screening für den Kunden zu erleichtern, finden sich ebenfalls im deutschen Verbraucherschutz. Die Stiftung Warentest führt regelmäßig Produkttests durch, die veröffentlicht werden und damit den Spielraum für Anbieter reduzieren, geringe Qualität zu verschleiern, und die Position der Anbieter hochwertiger Ware stärken.

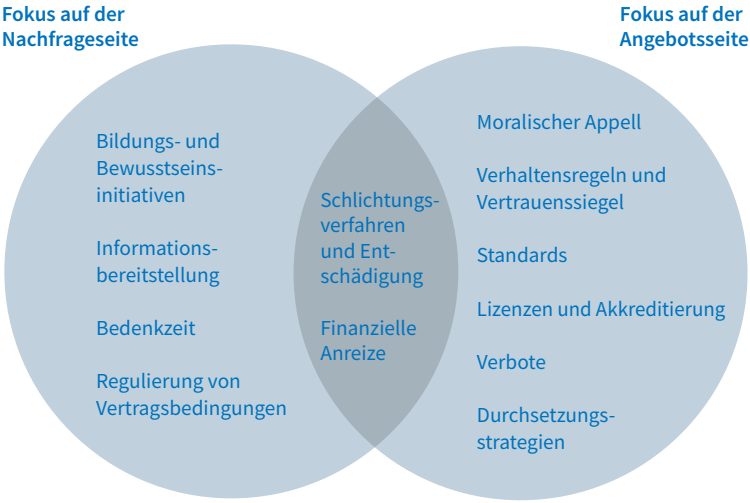
Mit der Digitalisierung haben die Screening-Möglichkeiten stark zugenommen. Bewertungsportale im Internet sind für Verbraucher eine Informationsquelle und geben Auskunft über die Qualität von Produkten. Dies kann im Interesse der Anbieter von qualitativ besseren Produkten sein, da sich mit guten Bewertungen höhere Preise rechtfertigen lassen. Zudem übt die größere Transparenz einen Druck auf Anbieter aus, für bessere Produkte und angemessene Preise zu sorgen, weil Verbraucher sich in Internetportalen austauschen und relevante Informationen vor dem Kauf einholen können. Allerdings besteht auch die Gefahr, dass Ergebnisse auf Vergleichsportalen manipuliert werden, was politisches Eingreifen gegebenenfalls erforderlich macht (vgl. Kapitel 4.2.1).

Die Möglichkeiten der Verbraucherpolitik sind zahlreich und vielseitig. Um Übersichtlichkeit herzustellen, hat die OECD eine Kategorisierung vorgenommen (Abbildung 5). Dadurch wird auf den ersten Blick klar, welche Maßnahmen an der Verbraucherseite und welche an der Anbieterseite ansetzen und welche Schnittmengen es gibt.

Maßnahmen des Verbraucherschutzes

Abbildung 5

Vorschläge der OECD



Quelle: OECD, 2010

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite gibt es also Möglichkeiten, Verbraucherschutz zu implementieren mit dem Ziel, zum einen das Verhalten von Unternehmen positiv zu beeinflussen und zum anderen dem Verbraucher eine Hilfestellung zu bieten. Der Fokus bei der Angebotsseite liegt auf Regulierungen, etwa durch Standards, Verbote oder Regeln, die alle der Qualitätssteigerung und der Reduktion von Komplexität dienen. Auf der Nachfrageseite zeigt sich, dass der Fokus – wie schon im neoklassischen Lösungsansatz – auf der Aufklärung und Informationsbereitstellung liegt. Die Bedenkzeit ist hingegen eindeutig von verhaltensökonomischen Erkenntnissen inspiriert, denn sie erkennt an, dass Menschen Schwierigkeiten haben, ihre künftigen Präferenzen einzuschätzen und daher das Risiko von Fehlkäufen entsteht. Im folgenden Kapitel werden einige weitere Anwendungsbereiche der Verbraucherpolitik genannt, bei denen sich verhaltensökonomische Erkenntnisse nutzen lassen.

3.5 Erweiterungen aus der verhaltensökonomischen Forschung

Die in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Mechanismen wie Signaling und Screening basieren zwar auf der Erkenntnis, dass Menschen nicht über uneingeschränkte Informationen verfügen. Sie legen jedoch weiterhin die Charakterzüge des Homo oeconomicus zugrunde, der verfügbare Informationen vollständig rational verarbeiten kann und dabei keinen Zeitinkonsistenzen unterliegt. Die Lösungen aus dieser Perspektive entfalten also besonders bei den verantwortungsvollen Verbrauchern (vgl. Übersicht 1, Kapitel 3.1) ihre Wirkung, denn vor allem diese sind bereit, Informationen über die Qualität eines Produkts zu suchen. In diesem Zusammenhang stellt sich jedoch die Frage, ob sie die Informationen auch vollständig verarbeiten können.

In den Kapiteln 2.2.2 und 2.2.3 wurden einige Entscheidungsheuristiken, die nicht vollständig rationalem Handeln entsprechen, vorgestellt. Auch der verantwortungsvolle Verbraucher kann zeitinkonsistent handeln, Verluste als schmerzlicher empfinden als gleich hohe Gewinne oder Informationen suchen, ohne diese dann gebührend wahrzunehmen oder zu verwenden. Die Fehleinschätzung von Wahrscheinlichkeiten beispielweise kann zum Abschluss von Versicherungen führen, welche Personen bei neutraler Betrachtung nicht als notwendig erachten würden. Zeitinkonsistente Präferenzen können einen negativen Einfluss auf eine gesunde Lebensweise haben.

Laut der Definition des vertrauenden und des verletzlichen Verbrauchers verwenden diese weniger Zeit als der verantwortungsvolle Verbraucher für die Suche nach Informationen, etwa nach Signalen wie einer Gewährleistung oder Garantiedauer, und vergleichen diese seltener zwischen Produktherstellern. Wenn ein Großteil der Verbraucher die Möglichkeiten von Signaling und Screening aufgrund begrenzter kognitiver Ressourcen oder beschränkter Rationalität nicht richtig nutzt und Entscheidungen vornehmlich auf Basis des intuitiven Systems 1 (vgl. Kapitel 2.2.1) trifft, können die Maßnahmen der Verbraucherpolitik, die auf den mündigen Verbraucher bauen, unter Umständen nicht wirksam werden. Die Verhaltensökonomik hat verschiedene Möglichkeiten untersucht, wie sich die Entscheidungsfindung für Verbraucher beeinflussen lässt. Im Folgenden wird eine Auswahl vorgestellt.

3.5.1 Defaults (Voreinstellungen)

Verbraucher tendieren bei einer Auswahl an Optionen häufig zu derjenigen, die vorgewählt ist (Thaler/Sunstein, 2008; Samson, 2014). Solche Voreinstellungen werden im Englischen als Defaults bezeichnet. Beispielsweise behalten die meisten PC-Nutzer ihre Bildschirmschonervoreinstellung bei, anstatt diese aktiv zu verändern. Aus ökonomischer Sicht ist dies häufig auch sinnvoll, da eine Überprüfung der Entscheidung mit Suchkosten verbunden ist und vom Betriebssystem eine sinnvolle Bildschirmschonereinstellung für den durchschnittlichen PC-Nutzer gewählt ist. Die Menschen profitieren durch Suchkostenersparnis von der verbraucherfreundlichen Kontextdarstellung durch Defaults, wie auch folgendes Beispiel illustriert: Der Versandhändler Amazon hat in seinem Bestellformular unter den fünf Versandarten den Standardversand als Default vorgewählt und bietet die nachhaltigere Versandart von möglichst wenigen Lieferungen bei mehr als einem bestellten Artikel ebenfalls voreingestellt an (Abbildung 6). Gleichwohl wird massiv das Premiumprodukt „Amazon Prime“ beworben, bei dem die sofortige Versendung ohne Bündelung der Waren voreingestellt ist und mit dem zusätzliche Kosten verbunden sind.

Default-Einstellungen der Versandoptionen bei Amazon Abbildung 6

Quelle: Amazon.de

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Warum bleiben viele Verbraucher bei der Default-Einstellung? Die Erklärungsansätze sind vielfältig, wobei Verlustaversion, Transaktionskosten des Wechsels einer Wahlmöglichkeit und Zeitinkonsistenz zu den wichtigsten zählen (Fetchenhauer, 2014). Die Wirkungsmacht von Defaults zeigte sich auch in Untersuchungen zu Altersvorsorgeplänen (Samuelson/Zeckhauser, 1988; Madrian/Shea, 2001; Choi et al., 2002). Bei der finanziellen Vorsorge für das Alter trifft häufig der Befund zu, dass die meisten Menschen zwar vorsorgen möchten, doch aufgrund ihrer Zeitinkonsistenz und ihrer Präferenz für den heutigen Konsum die Entscheidung über einen Vorsorgeplan in die Zukunft verschieben. In Untersuchungen von Beshears et al. (2009) wurde der Abschluss eines Alterssparplans bei einem neuen Arbeitsvertrag als Grundlage gewählt. War als Default der Sparplan angekreuzt, führte dies zu einer 95-prozentigen Teilnahme, wohingegen nur 60 Prozent einen Sparplan abschlossen, wenn dieser nicht per Default angeboten wurde, sondern aktiv gewählt werden musste. Ähnlich ergab das Feldexperiment von Madrian/Shea (2001), dass die Einführung einer Default-Einstellung zur standardmäßigen Teilnahme an Rentensparplänen den Anteil der Nutzer der Vorsorge von 49 auf 86 Prozent steigerte. Dieses Automatic Enrolment (automatische Einschreibung) bei der Rentenversicherung wird inzwischen zum Beispiel in Australien oder im Vereinigten Königreich praktiziert (Cronqvist/Thaler, 2004; Thaler/Benartzi, 2004).

Auch um die Umwelt und Ressourcen zu schonen, lassen sich Default-Einstellungen nutzen. Sunstein/Reisch (2014) argumentieren, dass „grüne“ Voreinstellungen einen großen Beitrag zur Reduktion von Umweltschäden leisten können. Eine Studie von Ebeling/Lotz (2015) zum Stromverbrauch von 41.952 Haushalten zeigte, dass bei der Auswahl eines Stromanbieters durch die Standardeinstellung „Ökostrom“ deutlich mehr Verbraucher den umweltschonenderen, aber teureren Ökostrom wählen als ohne die Default-Einstellung: Bei einer erforderlichen aktiven Auswahl des Ökostroms liegt die Quote der Neukunden bei nur 7 Prozent. Wenn Ökostrom jedoch bereits die Standardeinstellung ist, behalten 69 Prozent diese Option bei; das sind fast zehnmal mehr Nutzer. Zudem fanden die Wissenschaftler heraus, dass die Standardeinstellung vor allem von denjenigen Verbrauchern beibehalten wird, die keine ausgeprägte Präferenz haben. Menschen, die ihre Vorlieben kennen, wählen bewusst die ihren Präferenzen entsprechende Option. Dies bestätigt die Wirkungsweise des Status-quo-Bias (vgl. Kapitel 2.2.2).

Für Verbraucherpolitik und Verbraucher kann es von großem Interesse sein, die Wirkungsmacht von Defaults zu verstehen, da diese nicht nur zugunsten der Verbraucher eingesetzt, sondern auch von Anbietern ausgenutzt werden können. Seit 2014 schützt eine EU-Richtlinie die Verbraucher vor versteckten Zusatzkosten bei Internetbuchungen. So können zusätzliche Zahlungen, die über die Kosten der Hauptleistung hinausgehen, ohne explizite Zustimmung nicht berechnet werden. Ein Beispiel hierfür sind Reiserücktrittsversicherungen, die bei der Buchung von Flügen als Voreinstellung (Opt-in statt Opt-out) angeboten werden (BVL, 2012). Aufgrund von Unwissenheit oder Trägheit behalten Verbraucher diese Default-Einstellung häufig bei und erklären sich bereit, eine Versicherung zu ordern, für die sie sich sonst nicht entschieden hätten. Zu bedenken ist auch, dass jede Darstellungsform von Wahlmöglichkeiten eine Default-Einstellung besitzt. Das heißt, auch wenn keine Wahlmöglichkeit aktiv markiert ist, ist dies bereits eine Default-Einstellung und hat eine Implikation für die anschließende Handlung (vgl. dazu auch den Framing-Effekt, Kapitel 2.2.2). Eine vollkommen neutrale Einstellung ist somit nicht möglich.

3.5.2 Standardisierung von Informationen

Durch Produktkennzeichnungen und Informationsblätter sinken die Suchkosten des Verbrauchers im Hinblick auf Informationen und Erfahrungen mit einem Gut. Indem Informationen einheitlich und standardisiert angegeben werden, etwa durch Ampelsysteme oder Gütesiegel, wird es dem Verbraucher deutlich einfacher gemacht, das optimale Produkt zu finden. Denn die Unterstellung der neoklassischen Standardtheorie, dass Verbraucher alle vorhandenen Informationen optimal vergleichen und verarbeiten können, ist nicht realistisch.

Bisher gibt es vor allem auf Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen standardisierte Kennzeichnungen. Diese sind zwar häufig durch den begrenzten Platz auf der Verpackung eingeschränkt, jedoch lassen sich dort auch Hinweise darauf geben, wo umfangreichere Informationen zu finden sind. Daneben gibt es standardisierte Informationen wie Ampelsysteme, die es dem Verbraucher besonders schnell ermöglichen, ein Urteil zu fällen. Doch auch für Dienstleistungen wie Versicherungs- und Finanzberatung wurden sogenannte Produktinformationsblätter eingeführt (vgl. Kapitel 4.1.2). Einen wichtigen Vorteil haben standardisierte Kennzeichnungen: Wie bereits beschrieben, ist eine

Steigerung des Informationsgrads nicht unbedingt besser für den Verbraucher. Es kann vielmehr sinnvoll sein, mit Standardisierungen den Entscheidungskontext zu vereinfachen. Die Stärkung von Vertrauen in Informationskennzeichnungen oder Voreinstellungen kann zeit- und kostensparend sein.

Doch standardisierte Informationen haben auch Tücken. Ein Beispiel hierfür sind die Kennzeichnungen zum Stromverbrauch in Klassen von A bis H, zum Beispiel bei Waschmaschinen oder Kühlschränken. Je einfacher und prägnanter die Information dargestellt wird, desto weniger differenziert wird sie sein. Dieser Trade-off zwischen Informationsintensität (Prägnanz) und Komplexität kann die Verbraucherpolitik sowie das Verbraucherverhalten beeinflussen. Ein einfaches Ampelsystem kann zwar auf den ersten Blick viel Zeit sparen, jedoch gehen auch viele Informationen über die Einzelkriterien verloren, die zum Ampelergebnis führten. Hier könnte es hilfreich sein, den Nutzen des Verbrauchers durch die Informationsbereitstellung sowie den Aufwand der Anbieter zu evaluieren und dadurch eine geplante Maßnahme präventiv zu untersuchen.

Darüber hinaus steht einer vereinfachenden Darstellung teilweise eine unklare Faktenlage gegenüber. Insbesondere bei Lebensmitteln ist eine simple Ampelkennzeichnung problematisch. Fett ist nicht per se ungesund, sondern Teil einer ausgewogenen Ernährung. Außerdem würde eine Ampelregelung dazu führen, dass Light-Lebensmittel, die künstlich gesüßt werden, eine bessere Bewertung erhalten als Fruchtsäfte, die einen hohen Fruchtzuckeranteil haben. Das wiederum kann das Ernährungsverhalten negativ beeinflussen. Aus diesem und weiteren Gründen lehnt die Politik die Ampel ab (Deutscher Bundestag, 2015). Dass eine einfache Kennzeichnung folgenreich ist, zeigt die des Stromverbrauchs von Waschmaschinen, Kühlschränken und anderen Elektrogeräten. Sowohl Verbraucher als auch Hersteller haben darauf so stark reagiert, dass immer neue Effizienzklassen bis hin zu A+++ geschaffen werden mussten, um eine weitergehende Differenzierung überhaupt noch zu ermöglichen, denn 99 Prozent aller Haushaltsgeräte erfüllten den Standard A.

Die OECD (2010) unterstützt die Aufdeckung und Bereitstellung von Informationen als Verbraucherschutzmaßnahme. Gleichzeitig erwähnt sie, dass mehr Information den Verbraucher nicht unmittelbar besserstellt. Zusätzliche Informationen können ihn von wichtigeren Faktoren ablenken oder ihn sogar

überfordern, sodass er über seine Entscheidung weniger nachdenkt als vorher. Der Nutzen der zusätzlichen Information sollte also kritisch abgewogen werden mit den Kosten der Ablenkung und Überforderung aufgrund von Komplexität. Optimierungen von Produktinformationen finden sich beispielsweise in den USA: Dort enthalten Nahrungsmittelkennzeichnungen nun wieder weniger Informationen als zuvor, damit der Verbraucher auf die wichtigsten Eigenschaften achten kann (USFTC, 2008). Ein anderes Beispiel aus den USA sind Kreditkartenunternehmen, die ihre Informationen in einer vorgeschriebenen Schriftgröße präsentieren müssen (USFRB, 2000). In der EU gelten seit dem Jahr 2014 klare Richtlinien hinsichtlich der standardisierten Kennzeichnung von Lebensmitteln in Fertigverpackungen (BMEL, 2015a). Auch die in vielen Ländern eingeführten kurzen, aber prägnanten Gesundheitswarnungen auf Zigarettenschachteln anstelle von komplexen Statistiken über Gesundheitsrisiken folgen diesem Muster (vgl. Kapitel 3.5.4). Und die – immer weiter gehende – Standardisierung und Begrenzung im Bereich der Roaminggebühren für Telefonate, SMS oder Internetnutzung im europäischen Ausland ist ein Beispiel, wie der Staat reagiert, wenn Unternehmen dauerhaft eine Informationsasymmetrie zulasten der Verbraucher ausnutzen. Die strengere Regulierung könnte im Vorfeld vermieden werden, wenn zwischen Regulierungsbehörden und Unternehmen ein regelmäßiger, vertrauensvoller Diskurs stattfände (Enste/Wildner, 2014). Dann würde die Vielfalt grundsätzlich erhalten bleiben und dennoch der verletzliche Verbraucher geschützt werden. Kurzfristige Gewinnmaximierung – zum Beispiel durch unverhältnismäßig hohe Roaminggebühren – würde dann nicht möglich sein, aber langfristig blieben mehr Freiheiten für die Preis-Leistungs-Gestaltung.

Mit Blick auf Deutschland zeigen weitere Beispiele die Effekte von standardisierter Informationsbereitstellung, wie etwa die im Jahr 2002 eingeführte Renteninformation. Seitdem bekommen alle beitragspflichtig Versicherten, die älter als 27 Jahre sind und eine bestehende Beitragszeit von mindestens fünf Jahren erfüllen, eine jährliche Renteninformation zugeschickt. In dem Informationsblatt sind die gezahlten Rentenversicherungsbeiträge angegeben sowie die Entgeltpunkte aus allen gespeicherten rentenrechtlichen Zeiten und der Anteil der Entgeltpunkte, der auf die knappschaftliche Rentenversicherung entfällt. Tatsächlich konnte nachgewiesen werden, dass sich das Sparverhalten der Beitragszahler im Anschluss an den Erhalt der Renteninformation

veränderte. Haupt (2014) zeigte, dass 10 Prozent der Teilnehmer an einer Umfrage zur Renteninformation eine zusätzliche betriebliche oder private Rentenvorsorge abschlossen. Ob dies auf die Renteninformation oder auf die größere Sensibilität durch die Teilnahme an der Studie zurückzuführen ist, ist allerdings noch ungeklärt. Aber eine kurze, verständliche Information sensibilisiert sicherlich mehr als umfangreiche und sehr juristisch formulierte Texte.

Eine Standardisierung von Informationen stellen auch das verpflichtende Mindesthaltbarkeitsdatum auf Lebensmitteln und das Verbrauchsdatum auf leicht verderblicher Ware dar. Eine mögliche Erweiterung wäre die Einführung einer verpflichtenden Kennzeichnung von Elektro- und Elektronikgeräten mit einer Mindestlebensdauer, um Verbraucher besser zu informieren, wie es die Präsidentin des Umweltbundesamts vorgeschlagen hat (CSR-Magazin, 2015; vgl. auch Kapitel 4.2.5). Das Mindesthaltbarkeitsdatum birgt jedoch auch Gefahren. So werden viele Lebensmittel aus Unsicherheit weggeworfen, weil Verbraucher diese Kennzeichnung mit dem Verfallsdatum verwechseln. Durch die Abschaffung des Mindesthaltbarkeitsdatums auf dauerhaft haltbaren Lebensmitteln, wie es bereits bei Salz der Fall ist, ließe sich die Lebensmittelverschwendung reduzieren (Handelsblatt, 2014). Die Erfahrungen mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum bei Lebensmitteln legen nahe, dass noch funktionsfähige Elektro- und Elektronikgeräte nach Ablauf der Mindestlebensdauer ebenfalls vorzeitig entsorgt werden würden.

Regelungen werden auch bei der Preisangabe angewandt. So legt die Preisangabenverordnung fest, dass Preise für Endverbraucher immer einschließlich der Umsatzsteuer angegeben werden müssen, da die bloße Angabe von Nettopreisen die tatsächliche Höhe des Preises verschleiern könnte. Zudem müssen in vielen Fällen Grundpreise (Preis pro Liter, pro Kilogramm etc.) aufgeführt werden, um dem Verbraucher bei der Einschätzung des Preises Hilfestellung zu leisten (BMJ, 1985).

Der Gesetzgeber muss abwägen, wann Standardisierungen sinnvoll sind und die Produktentscheidung tatsächlich vereinfachen und wann die Gefahr besteht, dass Informationen fehlinterpretiert werden. Standardisierte Informationen sind zunächst mal grundsätzlich für die schlechter informierte Markt-

seite von Vorteil, um Vergleiche zu ermöglichen. Unternehmen können zu stark in ihre Geschäftspolitik eingreifende Standardisierungen abwenden, wenn sie Asymmetrien nicht zu sehr ausnutzen, sondern sich kooperativ gegenüber den Regulierungsbehörden verhalten, in vertrauensbildende Maßnahmen investieren und eher langfristige Gewinnmaximierung anstreben statt kurzfristige.

3.5.3 Ausgleich von Zeitinkonsistenzen

Eine weitere Erkenntnis der verhaltensökonomischen Forschung ist es, dass viele Menschen den „Spatz in der Hand" der „Taube auf dem Dach" vorziehen. Der gegenwärtige Konsum wird gegenüber dem zukünftigen Konsum präferiert. Bei einem Experiment sollten sich die Teilnehmer entscheiden, ob sie entweder sofort einen Amazon-Gutschein im Wert von 15 US-Dollar oder in vier Wochen 20 US-Dollar in bar erhalten wollen (McLure et al., 2004). Obwohl letzterer Betrag höher war und es auch keine Möglichkeit gab, den Gutschein mit Zinsen anzulegen, wählten viele Teilnehmer den Gutschein. Das Experiment wurde zudem im Magnetresonanztomografen durchgeführt und zeigte, wie die vom „Glückshormon" Dopamin beherrschten Areale des Gehirns aktiv waren, wenn der sofortige Konsum gewählt wurde. Doch eine kurzzeitige Belohnung kann auf Kosten langfristig wichtigerer Investitionen gehen. Das kurzzeitige Belohnungssystem erschwert es Menschen, etwa für das Alter vorzusorgen oder heute auf die Gesundheit zu achten, um in einigen Jahren davon zu profitieren.

Neue Forschungsergebnisse belegen, dass sich diese Gegenwartspräferenz aber auch für die Verbraucherpolitik nutzen lässt und das Leben der Menschen vereinfachen kann. Für die Politik ist es deshalb sinnvoll, zum einen die Wirkungskanäle der Gegenwartspräferenz zu verstehen und zum anderen die Implikationen auf das Verbraucherverhalten in die Maßnahmengestaltung einzubeziehen. Folgende zwei Feldexperimente können maßgeblich dazu beitragen: Thaler/Benartzi (2004) analysierten die Altersvorsorgepläne von Mitarbeitern eines Großunternehmens. Dabei waren die Mitarbeiter, die bisher weniger als 5 Prozent ihres Einkommens für die Altersversorgung zurücklegten, die Zielgruppe der Forscher. Diese erhielten die Möglichkeit, in ein Altersvorsorgeprodukt zu investieren, welches nicht sofort startet, sondern erst in einem Jahr in Kraft treten soll und auch dann noch jederzeit kündbar ist. Außerdem

beginnt die Einzahlung nur dann, wenn der Mitarbeiter eine Lohnerhöhung erhält, sodass die Altersvorsorge durch einen Teil der Lohnerhöhung finanziert wird. Durch die veränderten Einzahlungszeitpunkte erhöhten sich die Sparraten von unter 5 Prozent auf über 10 Prozent. Die Wirkungskanäle dahinter sind erstens die Verschiebung in die Zukunft und zweitens tritt eine Aktivierung des Belohnungssystems im Gehirn unabhängig von der Höhe der Lohnerhöhung ein. Im Zuge dessen konnten anschließend weitere Mitarbeiter, die nicht in der ausgewählten Gruppe waren, dazu motiviert werden, mehr Geld für ihre Altersversorgung zurückzulegen.

Das zweite Feldexperiment untersuchte die Einholung von Spendengeldern. Spendenorganisationen oder Werber um Mitgliedsbeiträge können von der Zeitinkonsistenz vieler potenzieller Spender profitieren, wie Breman (2011) analysierte. Sie bot 1.134 Spendern an, entweder sofort ihren regelmäßigen Spendenbetrag zu erhöhen oder dies in ein oder zwei Monaten zu tun. Im Resultat gaben diejenigen, die ihre Spende auf einen späteren Zeitpunkt verschoben, um 32 Prozent mehr Geld dazu als diejenigen, die nur sofort mehr spenden konnten. In einem weiteren Experiment (Breman, 2011), bei dem sie 10.000 Spender untersuchte, stellte sich der Effekt nochmals deutlich heraus. Da Menschen gern Entscheidungen und verändertes Verhalten auf zukünftige Zeitpunkte verschieben, bevorzugten sie auch, ihre Spende später zu erhöhen. Spendenorganisationen könnten ihr Spendenaufkommen demnach steigern, indem sie eine zusätzliche Wahlmöglichkeit anbieten, bei der regelmäßig in drei, sechs oder zwölf Monaten der Beitrag um einige Euro erhöht wird.

Die genannten Untersuchungen zeigen, dass es den Verbrauchern leichterfällt, ihre Gegenwartspräferenz zu überwinden, wenn die Einzahlungszeitpunkte in die Zukunft verschoben werden. Vor dem Hintergrund der teilweise schlechten finanziellen Bildung sowie des geringen Volumens, das deutsche Verbraucher neben dem konservativen Sparbuch in Finanzanlagen investieren, kann die Verschiebung von Einzahlungszeitpunkten auch für verbraucherpolitische Maßnahmen zur Finanzvorsorge von Interesse sein. Viele Versicherungsunternehmen begegnen den Phänomenen Zeitinkonsistenz und Status-quo-Bias bereits mit sogenannten Dynamiktarifen. Dabei beginnt der Kunde mit recht niedrigen Beiträgen und Leistungen, vereinbart aber bereits bei Vertragsabschluss eine regelmäßige Steigerung von Beiträgen und Leistungen von jährlich

3 oder 5 Prozent. Dieser kann zwar widersprochen werden, aber aufgrund des Status-quo-Bias werden dies wenige Kunden tun. Eine solche Dynamik kann insbesondere bei hohen Inflationsraten sinnvoll sein, um eine reale Absicherung und den gestiegenen Lebensstandard dauerhaft zu gewährleisten. Für die Politik kann es von Interesse sein, solche Modelle zu fördern.

3.5.4 Salienz (Auffälligkeit)

Die ausgeprägte Wahrnehmung besonders auffälliger, salienter Informationen spielt eine zentrale Rolle bei Kaufentscheidungen. So laufen Verbraucher Gefahr, wichtige Attribute wie den Preis weniger zu beachten. Produkthersteller können darauf strategisch reagieren (vgl. Kapitel 2.2.2). Unternehmen können beispielsweise den zu zahlenden Endbetrag so aufteilen, dass er sich erst im Laufe des Kaufprozesses zusammensetzt (sogenanntes Drip Pricing) und dadurch den Konsumenten derart beeinflussen, dass er die Kosten unterschätzt. Eine Studie des britischen Amts für Verbraucherschutz und Wettbewerbsaufsicht hat diese Form der Bepreisung untersucht und dabei eine besonders hohe Manipulationsgefahr ausgemacht (Office of Fair Trading, 2010a; 2010b). Auch die Darstellung von zentralen Produktinformationen – wie eine versteckte Platzierung der Nährwerttabelle – kann zu einer Unterbewertung führen und die Kaufentscheidung lenken. Hier könnten Vorschriften zur eindeutigen und gut erkennbaren Nennung der Produkteigenschaften die Informationsverarbeitung der Verbraucher verbessern und ihnen eine autonomere Entscheidung ermöglichen.

Um Verbraucher, vor allem den vertrauenden und den verletzlichen Verbrauchertyp (vgl. Übersicht 1, Kapitel 3.1), vor Etikettenschwindel zu schützen, hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) im Juni 2015 festgelegt: „was drauf steht, muss auch drin sein“ (Gerichtshof der Europäischen Union, 2015). Anlass dieses Urteils war eine Klage des Verbraucherzentrale Bundesverbands gegen einen bekannten Teehersteller (Verbraucherzentrale Hessen, 2015). Auf der Packung waren Früchte abgebildet, die weder selbst noch als natürliche Aromen im Tee vorkamen. Verbraucher werden mithilfe von Salienz-Maßnahmen wie ansprechenden Abbildungen angelockt und haben die Erwartung, dass die angepriesenen Zutaten auch tatsächlich im Produkt vorhanden sind. Der EuGH sendet mit seinem Urteil ein klares Signal an die Lebensmittelwirtschaft, dass

der Verweis auf ein vollständiges Zutatenverzeichnis nicht ausreichend ist. Zum Teil werden Salienz-Maßnahmen vom Staat bewusst eingesetzt, etwa um den Verbraucher vom Rauchen abzuhalten. Die seit Mai 2016 EU-weit geltenden Vorschriften sehen bildgestützte Warnhinweise auf Zigarettenpackungen vor, die 65 Prozent der Schachtel bedecken sollen. Die Aufmerksamkeit des Verbrauchers soll geweckt werden und negative emotionale Reaktionen hervorrufen, was den Zigarettenkonsum reduzieren soll (BMEL, 2015b). Ob die Bilder auf die Verbraucher hierzulande eine Wirkung haben werden, wird noch zu untersuchen sein. Die Evidenz aus dem Ausland ist widersprüchlich. Häufig sind weniger die Einstellung oder das fehlende Bewusstsein für die Gefahren des Rauchens das Problem als eher die Erwartung, mit dem Rauchen nicht wirklich aufhören zu können. Stresssituationen führen deshalb häufig zu einem Rückfall, wenn keine alternativen Bewältigungsstrategien erlernt wurden.

Obgleich jede Verbesserung der Informationslage durch eine für den Verbraucher verständliche Darstellung zunächst positiv zu bewerten ist, besteht doch die Gefahr unerwünschter Reaktionen. Die EU-Kommission (2010) führte dazu ein Experiment durch, in dem die Versuchspersonen aus unterschiedlichen Finanzprodukten auswählen sollten. Diejenigen, die bei dieser Entscheidung beraten wurden, berücksichtigten kaum, dass ihr Berater möglicherweise aus Eigeninteresse handelte. Diejenigen, denen diese Problematik aufgezeigt wurde, überbewerteten diese jedoch so stark, dass sie Produkte ablehnten, die beiden Parteien einen finanziellen Vorteil gebracht hätten. Um derartige Entwicklungen weitgehend zu vermeiden, sollten politische Maßnahmen zunächst in einem experimentellen Umfeld geprüft werden, bevor sie im großen Rahmen umgesetzt werden.

3.6 Chancen und Risiken verhaltensökonomischer Maßnahmen

Die in Kapitel 3.5 aufgeführten Beispiele gehen von der Tatsache aus, dass Menschen systematisch verschiedenen Arten von kognitiver Verzerrung (Bias) unterliegen und daher in ihrer Fähigkeit, rationale Entscheidungen zu treffen, eingeschränkt sind. Die Politik steht vor der Frage, welche Schlussfolgerungen sie aus dieser Tatsache ziehen und in welchem Maße sie aktiv werden will. (Politisches) Handeln, das die Beeinträchtigung im Entscheidungsverhalten verringern will, wird als **Debiasing** bezeichnet (Lunn, 2014). Debiasing-Maß-

nahmen lassen sich besonders gut umsetzen, wenn die Individuen in Situationen sind, in denen eindeutig ist, was die optimale Entscheidung ist, und die Quelle einer Verzerrung leicht auszumachen ist: Wo Menschen Schwierigkeiten haben, die Kosten oder Gewinne einer Investition zu berechnen – wie den Kraftstoffverbrauch eines Autos (Larrick/Soll, 2008) oder die Kosten eines Kredits –, kann die Politik den Markt so gestalten, dass derartige Berechnungen leicht einsehbar und nachvollziehbar sind, und somit die Entscheidungsqualität erhöhen.

Verbraucherpolitik lässt sich auf zwei Arten umsetzen: Während Gesetze klare Bestimmungen sind, an die sich sowohl Anbieter als auch Verbraucher halten müssen, und ein Verhalten damit explizit modifiziert werden kann, gibt es auch die Option, zu „nudgen" (anzustoßen). Die Idee hinter dem **Nudging** ist, den Menschen keine Verbote aufzuerlegen, sondern sie durch die Gestaltung des Entscheidungsumfelds in die richtige Richtung zu lenken. Im Gegensatz zu Gesetzen, die eine Strafe oder Sanktion bei Nichteinhaltung nach sich ziehen, ist diese Form des Paternalismus libertär, da der Einzelne zu keiner Entscheidung gezwungen wird, sondern stets die Möglichkeit hat, sich anders zu entscheiden. Der libertäre Paternalismus soll so zu höherer Lebenszufriedenheit führen.

Nudges sind also eher im Hintergrund stattfindende politische Aktivitäten und damit weniger transparent für den Verbraucher. Anders als beim Marketing, so argumentieren Befürworter des Nudgings, basieren aber die in der Politik vorgeschlagenen, aus den Erkenntnissen der Verhaltensökonomik abgeleiteten Maßnahmen vor allem auf dem langfristigen Nutzen für Menschen und der Vermeidung von Schaden. Sie sollen Verbrauchern dabei helfen, bessere Entscheidungen zu treffen und seien daher als verbraucherfreundlich und nutzensteigernd zu betrachten. Verglichen mit den Nudging-Maßnahmen, die von der Politik aktiv angewandt werden, ist der Schutz der Verbraucher vor kommerziellen Nudges, indem beispielsweise Information bereitgestellt und der Einsatz von Defaults reguliert wird, unstrittig (vgl. Kapitel 3.5.1. und 3.5.2). Es gibt jedoch Situationen, in denen die Ursache einer Fehlentscheidung nicht eindeutig ist oder sogar unklar ist, ob eine Person wirklich Opfer ihres Bias geworden ist. Einige leiden unter ihrer Zeitinkonsistenz und begrüßen Maßnahmen, die es ihnen leichter machen, beispielsweise auf eine ungesunde

Lebensweise zu verzichten. Andere wiederum fühlen sich durch solche Maßnahmen von der Politik in ihrer Autonomie beeinträchtigt. All dies gilt es bei verbraucherpolitischen Maßnahmen abzuwägen.

„Entscheidungsarchitekten", wie Politikberater mit verhaltensökonomischer Ausrichtung häufig genannt werden, müssen einen impliziten Konsens voraussetzen und allgemeingültige Ziele, Bedürfnisse und Präferenzen berücksichtigen (Fischer/Lotz, 2014). Die in diesem Zusammenhang häufig vorgebrachte Kritik der Bevormundung ist berechtigt, da die Festlegung der „richtigen" Entscheidung trotz der Nachvollziehbarkeit subjektiv bleibt. Diese Entscheidung kann für die Mehrheit der Menschen, jedoch nicht zwingend für das Individuum vorteilhaft sein. Um einen solchen Konsens zu bestimmen, verweisen Fischer/Lotz (2014) auf den Bezug zu einem primären Gut. Ein primäres Gut ist etwas, das alle anstreben (Rawls, 1971). Ein solches Gut ist beispielsweise die Gesundheit, die somit ein legitimes Ziel des Nudgings ist. Außerdem zeigt sowohl die neoklassische Wohlfahrtsökonomik als auch die Glücksforschung, dass die Vermeidung von Arbeitslosigkeit ein allgemeingültiges Ziel der Wirtschaftspolitik sein sollte. Die Erreichung solcher Ziele mit Unterstützung durch Entscheidungsarchitekten dürfte auf wenig Kritik stoßen. Die Auswahl der konkreten Maßnahmen bleibt hingegen ein Ansatzpunkt für mögliche Einwände, sodass hier viel Wert auf Transparenz und eine den demokratischen Regeln entsprechende Verabschiedung gelegt werden sollte.

Kritiker eines libertären Paternalismus monieren, dass Menschen durch den Nudging-Ansatz in ihrer Willens- und Handlungsfreiheit beschränkt werden, da sie die verschiedenen Optionen nicht mehr selbst abwägen müssen. Sind wichtige Entscheidungen schon von anderer Stelle getroffen worden, werden viele Menschen keine Notwendigkeit mehr darin sehen, sich selbst Gedanken zu machen. Das wiederum gefährdet auf lange Sicht die Selbstständigkeit der Bürger (Hausman/Welch, 2010; Schnellenbach, 2012). Außerdem wird an den Nudging-Maßnahmen kritisiert, dass sie sich häufig nur auf die Wohlfahrt eines Individuums beziehen. Daher gilt es zu prüfen, ob durch die suboptimale Entscheidung eines Einzelnen auch ein Schaden für andere Personen entsteht. Aus diesem Grund fordern Kritiker des libertären Paternalismus, dass Eingriffe in den Entscheidungskontext nur dann durchgeführt werden, wenn sie von Verbrauchern tatsächlich nachgefragt werden.

Thaler/Sunstein (2008) haben anhand von illustrativen Beispielen, von denen einige in Kapitel 3.5 vorgestellt wurden, aufgezeigt, wie Nudging-Maßnahmen das Verhalten von Menschen tatsächlich in positiver Weise modifizieren können. Um die Maßnahmen erfolgreich zu implementieren und um Akzeptanz zu erreichen, ist es notwendig, die Entscheidungsfreiheit der Menschen sicherzustellen und Transparenz zu schaffen über die Ziele, die verhaltensökonomische Maßnahmen in der Verbraucherpolitik verfolgen. Es ist deshalb erforderlich, dass Verbraucher sich dieser Eingriffe bewusst sind, über eine Entscheidung reflektieren und ihren persönlichen Standpunkt einnehmen können. Insbesondere vor dem Hintergrund der verschiedenen Verbrauchertypen muss die Politik hier starke Aufklärungsarbeit leisten.

Der Regulierer steht also stets vor der Schwierigkeit, herauszufinden, welche Entscheidungen wirklich optimal sind und durch Eingriffe unterstützt werden müssen. Dabei sollte Verbraucherpolitik problemorientiert sein. Schlussfolgerungen und die damit einhergehenden Entscheidungen der Politik müssen evidenzbasiert und fundiert sein, um die Eingriffe begründen zu können (Bruttel et al., 2014). Eine Möglichkeit zur Ermittlung der Effizienz von Maßnahmen ist der Vergleich des Verhaltens vor und nach einer Maßnahme mit der anschließenden Betrachtung der Wohlfahrtsveränderung. Als weitere Herangehensweise zur Ermittlung der Präferenzen bietet sich die Auswertung aggregierter Entscheidungen verschiedener Personen, von Eigenangaben oder des Verhaltens von Personen an, die über ein hohes Maß an Fachkenntnis auf dem betrachteten Gebiet verfügen (Lunn, 2013).

4 Ausgewählte Anwendungsgebiete für den Verbraucherschutz

4.1 Zum Geldanlageverhalten privater Anleger

Spätestens seit der Finanzkrise ab 2007 fühlen sich die Verbraucher verunsichert, wenn es um die Anlage ihres Vermögens geht. Viele scheuen das Risiko und bevorzugen ein konservatives Anlageverhalten. Problematisch kann dieses Verhalten in einem Niedrigzinsumfeld sein, da sich das Geldvermögen auf einem Sparbuch oder Tagesgeldkonto nicht vermehren kann. Wenn die Inflationsraten über den Tagesgeldzinssätzen liegen, verringert sich das Geldvermögen sogar. Noch dramatischer wird die Situation, wenn Banken einen Negativzins erheben. Dieser ist nun nicht mehr nur eine theoretische Möglichkeit in den Modellen der Volkswirtschaftslehre, sondern es gibt ihn bei einzelnen Banken bereits für Großanleger. Die makroökonomischen Auswirkungen von Negativzinsen stehen derzeit vielfach im Fokus von Analysen und der Berichterstattung. Weit weniger Beachtung finden hingegen bisher die langfristigen Konsequenzen auf individueller und verhaltensökonomischer Ebene.

Bedürfnisaufschub, Selbstkontrolle, Konsumverzicht und Sparen sind zentrale Bausteine für ein gelingendes Leben. Selbstkontrolle ist neben Intelligenz eine der wichtigsten Eigenschaften für beruflichen Erfolg. Das bekannte Stanford Marshmallow-Experiment hat dies eindrücklich gezeigt. Dabei wurden 600 Kinder in den 1960er Jahren vor folgende Wahl gestellt (Mischel et al., 1972): Möchtest du jetzt ein Marshmallow essen oder willst du warten und als Belohnung dafür noch einen zweiten bekommen? Das Ergebnis zeigt, dass die Kinder, die ihren Konsum besonders lange aufschieben konnten, im späteren Berufsleben im Durchschnitt häufiger einen Universitätsabschluss machten, dass ihre Beziehungen stabiler waren, sie seltener Drogen nahmen und zudem schlanker waren als die Ungeduldigen. Die Fähigkeit zum Konsumverzicht wird im späteren Leben belohnt. Negativzinsen bestrafen diesen Konsumverzicht. Damit wird das zeitinkonsistente, irrationale Verhalten der Menschen nun auch noch belohnt; die Gegenwartspräferenz wird durch Negativzinsen verstärkt und nachhaltiges Leben und Wirtschaften werden erschwert. Mit anderen Worten: Es wird rational, seinen Bedürfnissen sofort nachzugeben. Warum sollte man warten, wenn man dafür noch nicht einmal in Form von Zinsen

belohnt wird? Es fällt den Menschen schon jetzt schwer, die guten Vorsätze umzusetzen, die zum Jahreswechsel so häufig formuliert werden. Wenn Sparen nicht mehr belohnt, sondern bestraft wird, dürfte dies mittelfristig auch auf andere Lebensbereiche ausstrahlen und die Selbstkontrolle schwächen sowie die Ungeduld fördern.

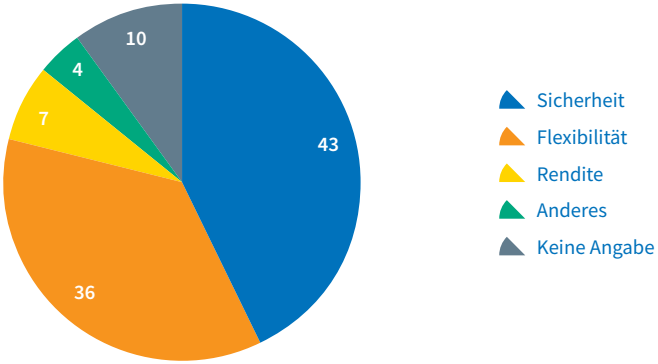
Mit Selbstbindung im wahrsten Sinne des Wortes versuchte schon Odysseus, sich gegen impulsives Verhalten und gegen die Verführung der Sirenen zum kurzfristigen Genuss zu schützen. Wenn die Langfristorientierung aber keinen zusätzlichen Nutzen mehr verspricht, warum sollte man sich selbst binden durch lang laufende Sparverträge, Geldanlagen oder Vermögensbildung? Als Gründe blieben dann nur noch das Angstsparen oder aber die Gewohnheit – zumindest bei den älteren Generationen.

Die Diversifikation des Vermögens über risikoarme und risikoreichere Anlagen ist eine wichtige Strategie, um beispielsweise für das Alter vorzusorgen und den langfristigen Vermögensaufbau sicherzustellen. Der demografische Wandel, das aktuelle Niedrigzinsumfeld, gestiegene Beitragssätze der Sozialversicherungen und das künftig sinkende Rentenniveau sind wichtige Gründe, weshalb die eigenständige finanzielle Vorsorge für die finanzielle Sicherheit im Lebensverlauf erforderlich ist (Hüther et al., 2014). Dabei reicht es nicht, Einlagen auf Spar- und Tagesgeldkonten zu besitzen. Viel wichtiger ist das Konzept der Risikodiversifikation in Form einer Verteilung des Geldvermögens auf verschiedene Anlageformen wie Festgeldsparen, Aktien, Anleihen oder Immobilien.

Die ökonomische Standardtheorie geht davon aus, dass vollkommen rationale und informierte Bürger in Zeiten von hohen Einnahmen (meist durch Berufstätigkeit) weniger als ihr Einkommen konsumieren, um für den Zeitpunkt zu sparen, zu dem ihre Einnahmen niedriger sind (meist beim Renteneintritt). Der Verbraucher optimiert sein Spar- und Konsumverhalten, indem er seinen Grenznutzen über den Lebensverlauf glättet, sodass er zu jeder Zeit einen konstanten Betrag konsumieren kann (Consumption Smoothing, vgl. Modigliani/Brumberg, 1954; Friedman, 1957). Auf diesem Gedanken bauen die ökonomischen Lebenszyklusmodelle auf und nehmen darüber hinaus an, dass der Verbraucher seine individuellen Sparpläne ausrechnen kann, indem er alle

Risikoscheu der deutschen Anleger Abbildung 7

Anteil der Befragten im Dezember 2014, für die … bei einer Geldanlage am wichtigsten ist, in Prozent



N = 1.004.
Daten: http://link.iwkoeln.de/282193
Quelle: Gothaer Asset Management, 2015

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

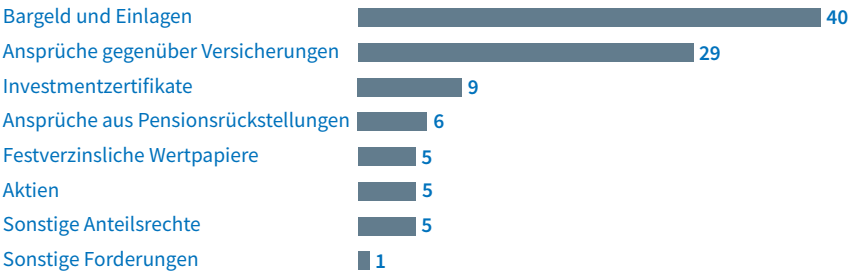
komplexen finanziellen Kalkulationen selbst durchführt. Finanzwissen ist somit nicht nur aus theoretischer Sicht ein Grundpfeiler des Humankapitals, sondern auch wichtig für den Umgang mit Geld im alltäglichen Leben.

Jedoch zeigen experimentelle und andere empirische Untersuchungen, dass viele Verbraucher nicht in der Lage sind, komplexe Finanzprodukte zu verstehen und miteinander zu vergleichen. Sie wenden zahlreiche Vereinfachungsstrategien und Heuristiken an (Enste, 1998). Eine Untersuchung des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) von 620 Beratungsfällen ergab, dass fast die Hälfte der insgesamt 3.597 betrachteten Altersvorsorgeverträge und Geldanlagen nicht bedarfsgerecht war, also zu teuer, zu riskant, zu unrentabel oder zu unflexibel (vzbv, 2015a). Der Blick auf das Geldanlageverhalten in Deutschland offenbart die große Unsicherheit und Angst der Verbraucher, wenn es um kompliziertere Anlageprodukte als das Sparbuch geht. Laut einer Umfrage im Dezember 2014 im Auftrag der Gothaer Asset Management mit 1.004 zufällig ausgewählten deutschen Bürgern ist für die Mehrheit die Sicherheit bei der Geldanlage das höchste Gut (43 Prozent). Danach folgt die Flexibilität mit 36 Prozent und die Rendite steht nur für 7 Prozent der Befragten im Vordergrund (Abbildung 7). Demzufolge verwundert es nicht, dass das Geld hierzulande meist auf dem Sparbuch angelegt wird und nur 5 Prozent des

Vermögensverteilung im privaten Sektor

Abbildung 8

im dritten Quartal 2013, in Prozent



Daten: http://link.iwkoeln.de/282195
Quelle: Deutsche Bundesbank, 2014

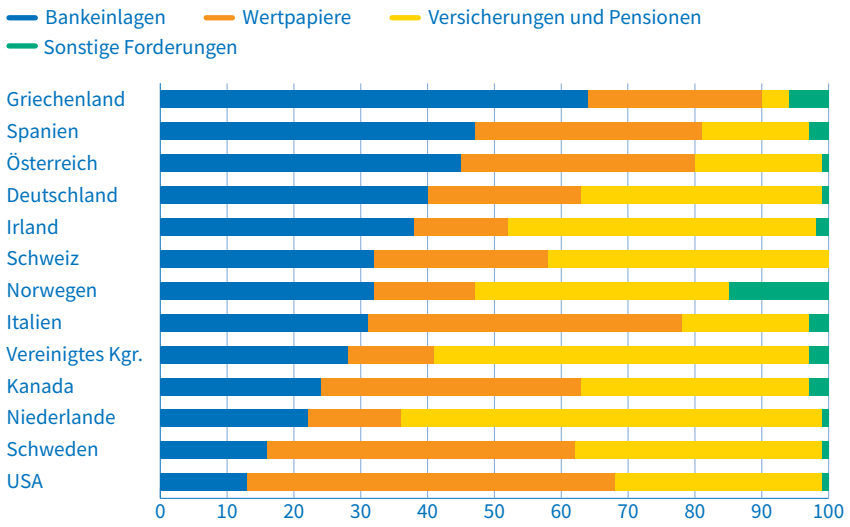
Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Geldvermögens in Aktien gehalten werden (Abbildung 8). Auch im internationalen Vergleich erweist sich, dass die Deutschen besonders sicherheitsbewusst sind, während in den USA, in Italien oder Schweden weit mehr als 40 Prozent des Geldvermögens in Wertpapiere angelegt werden (Abbildung 9).

Geldanlagen im internationalen Vergleich

Abbildung 9

Anlageklassen im Jahr 2013, in Prozent des Bruttogeldvermögens



Daten: http://link.iwkoeln.de/282196
Quelle: Allianz, 2014

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

4.1.1 Der Mangel an finanzieller Bildung

Wieso investieren die Deutschen so einen geringen Teil ihres Geldes in risikoreichere Anlagen als das Sparbuch? Neben kulturellen und personellen Unterschieden etwa bei der Risikobereitschaft sind eingeschränkte Finanzgrundkenntnisse eine mögliche Erklärung. Die Untersuchung von Klapper et al. (2015) zeigt jedoch, dass das Finanzwissen in Deutschland im weltweiten Vergleich relativ gut ist. Für die Studie, die den Grad der „finanziellen Alphabetisierung" messen sollte, wurden Daten aus dem seit dem Jahr 2005 regelmäßig durchgeführten Gallup World Poll ausgewertet. Dort wurden im Jahr 2014 mehr als 150.000 Einwohner ab 15 Jahren aus 140 Ländern zu verschiedenen Lebensbereichen befragt. Die finanzielle Bildung wurde anhand von vier Fragen geprüft. Konnte eine Person mindestens drei davon korrekt beantworten, wurde sie als „finanziell alphabetisiert" eingestuft. Die vier abgedeckten Bereiche stellen den Wissenschaftlern zufolge die Grundpfeiler dar, um eine vernünftige Finanzentscheidung zu treffen, mit der sich langfristig das Vermögen halten oder steigern lässt. Die Fragen lauteten:

- **Risikodiversifikation:** Stellen Sie sich vor, Sie besitzen etwas Geld. Ist es sicherer, es in ein einziges Geschäft oder Investment zu investieren oder es in mehrere Geschäfte oder Investments zu investieren?

- **Inflation:** Stellen Sie sich vor, die Preise für die Produkte, die Sie kaufen, verdoppeln sich in den nächsten zehn Jahren. Wenn sich währenddessen auch ihr Einkommen verdoppelt, können Sie damit dann weniger kaufen als heute, genauso viel oder mehr?

- **Zinsen:** Stellen Sie sich vor, Sie müssen 100 US-Dollar leihen. Welcher Betrag ist der geringere, den Sie zurückzahlen müssen: 105 US-Dollar oder 100 US-Dollar plus 3 Prozent?

- **Zinseszins:** Stellen Sie sich vor, Sie legen Ihr Geld für zwei Jahre bei der Bank an und erhalten dort 15 Prozent Zinsen jährlich. Wird Ihnen die Bank im zweiten Jahr mehr Zinsen bezahlen als im ersten oder genauso viel?

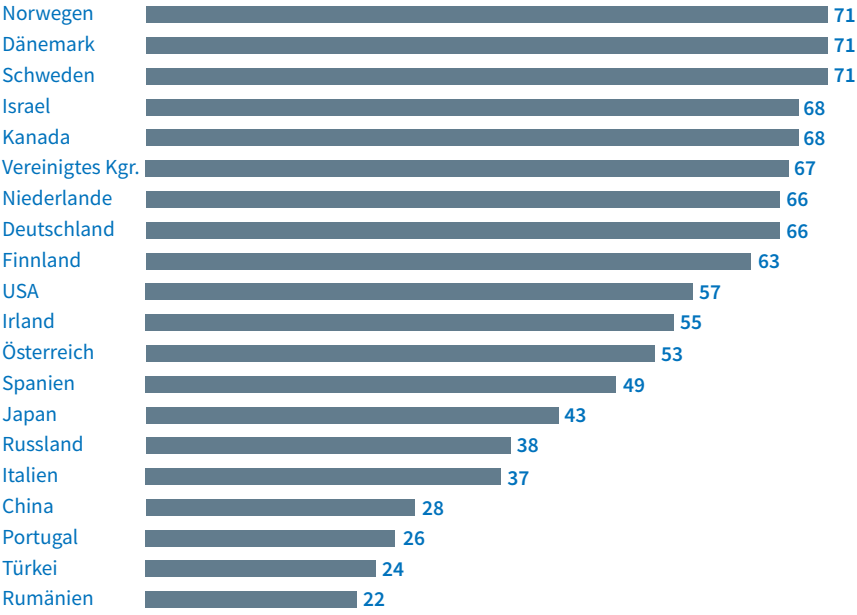
Die Auswertung der Antworten ist ernüchternd: Nur 33 Prozent der Erwachsenen weltweit sind als „finanziell alphabetisiert" zu bezeichnen, da sie mindes-

tens drei der vier Fragen korrekt beantworten konnten. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass 3,5 Milliarden Erwachsene nicht über das grundlegende Finanzwissen verfügen (Klapper et al., 2015). Dabei gibt es sowohl sozioökonomische Unterschiede als auch Ländervariationen. Sozial Schwache mit einem geringen Einkommen oder einem niedrigen Bildungsgrad beantworten die Fragen deutlich seltener korrekt. In den skandinavischen Staaten Norwegen, Dänemark und Schweden sind 71 Prozent der Bürger als finanziell gebildet zu bezeichnen (Abbildung 10). Im Süden der EU liegt der Anteil deutlich darunter: In Italien sind es lediglich 37 Prozent, in Portugal 26 Prozent und in Rumänien 22 Prozent.

Deutschland belegt insgesamt den achten Platz mit 66 Prozent. Die Frage zum Begriff „Inflation“ wurde von den vier Fragen am seltensten korrekt beantwor-

Finanzwissen weltweit Abbildung 10

Anteil der Bürger im Jahr 2014, die „finanziell alphabetisiert“ sind, in Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren



Daten: http://link.iwkoeln.de/282197
Quelle: Klapper et al., 2015

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Finanzwissen der Deutschen

Abbildung 11

Anteil der Befragten im Jahr 2014, welche die Frage zum entsprechenden Themengebiet korrekt beantworten konnten, in Prozent

N = 1.002.
Daten: http://link.iwkoeln.de/282198
Quelle: Klapper et al., 2015

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

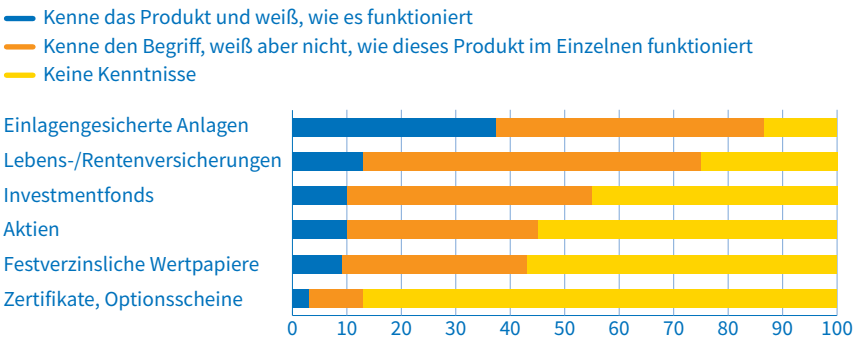
tet, was die Autoren der Studie damit begründen, dass die Inflation in Deutschland schon lange keine hohen Ausmaße mehr angenommen hat und somit geistig weniger präsent ist. Am besten schnitten die Deutschen beim Begriff „Risikodiversifikation" ab. Dies führen Klapper et al. (2015) darauf zurück, dass wir relativ wohlhabend sind und uns eher Gedanken darüber machen, wie das Vermögen am sinnvollsten angelegt werden kann (Abbildung 11).

Auch der Verbraucherzentrale Bundesverband (2015a) untersuchte das Finanzwissen der Deutschen, allerdings im Hinblick auf verschiedene Anlageprodukte: Nur 3 Prozent der Befragten kannten sich mit Zertifikaten und Optionsschei-

Kenntnisse der Deutschen über verschiedene Anlageprodukte

Abbildung 12

im Jahr 2014/2015, Angaben in Prozent



N = 620.
Daten: http://link.iwkoeln.de/282199
Quelle: vzbv, 2015a

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

nen aus und auch Investmentfonds und Aktien waren vielen zwar ein Begriff, doch nur wenige wussten, wie sie funktionieren (Abbildung 12). Obgleich die Deutschen also über ein im internationalen Vergleich relativ hohes Finanzwissen verfügen, fehlt es ihnen an Kenntnissen über konkrete Anlageprodukte.

4.1.2 Regulierung der Anlageberatung

Als einen zentralen Grund für die nicht bedarfsgerechten Anlagen der Bürger sieht der Verbraucherzentrale Bundesverband eine mangelhafte Beratungsqualität. Der häufigste Kritikpunkt an den untersuchten Produkten war, dass sie teuer beziehungsweise unrentabel waren. Dieses Problem sei stark bedingt durch die provisionsfinanzierte Beratung, entweder weil die Provisionen die Produkte verteuern oder weil teure Produkte durch Provisionsanreize verstärkt verkauft werden. So komme es zu einem Interessenkonflikt und einer möglichen Fehlberatung. Wie die Befunde über die Kenntnis von Anlageprodukten zeigten, sind die meisten Bürger nicht in der Lage, diese angemessen zu beurteilen. Gerade bei komplexen Produkten besteht die Gefahr der Fehleinschätzung, wie die verhaltensökonomische Forschung darlegt. Die Kunden müssen sich daher in einem hohen Ausmaß auf die Beratung ihres Finanzinstituts verlassen. Ist dabei die Neutralität der Berater nicht gewahrt, ist die falsche Versorgung mit Anlageprodukten eine mögliche Folge (vzbv, 2015a). Die Kritik des Verbraucherzentrale Bundesverbands wird untermauert von der Stiftung Warentest, die im Jahr 2015 die Beratungsqualität von Privatbanken, Genossenschaftsbanken und Sparkassen untersucht hat. In 160 Beratungsgesprächen schnitten nur drei von 23 Banken gut ab, die meisten erhielten die Note befriedigend, sieben Banken waren nur ausreichend oder sogar mangelhaft. Der Grund für das schlechte Abschneiden lag meist darin, dass die empfohlenen Produkte zu riskant und unflexibel waren.

Um diesem entgegenzuwirken, können verschiedene Maßnahmen im Bereich des Verbraucherschutzes ergriffen werden. Hauptverantwortlich dafür ist die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Sie geht zwar größtenteils noch vom mündigen Verbraucher aus (BaFin, 2014), allerdings erkennt sie an, dass die Verbraucher den Anbietern gegenüber einen Informationsnachteil und dadurch eine schwächere Position haben. Finanzprodukte wie die Altersvorsorge, Aktien oder Lebensversicherungen sind durch eine Vielzahl an

Unsicherheiten gekennzeichnet und darüber hinaus ist die Auszahlungsstruktur oftmals zu komplex für den durchschnittlichen Verbraucher. Dies will die Politik ausgleichen, indem Banken und Versicherungen in ihrer Beratungstätigkeit so weit reguliert werden, dass sich die Anlagestrategie für die Verbraucher verbessert. Auf diese Weise will man der Angst vor Risiken bei den Verbrauchern entgegenwirken und das Vertrauen zwischen Banken und Kunden wiederherstellen.

Zentrale Regulierungsinstrumente sind Beratungsprotokolle, standardisierte Abfragen des Beraters zu Risikoneigung und Finanzkenntnissen und das Produktinformationsblatt. Das Produktinformationsblatt (PIB), auch „Beipackzettel" genannt, wurde im März 2011 eingeführt, ausgehend von einer Einigung der deutschen Kreditwirtschaft. Es sieht vor, dass Wertpapierdienstleistungsunternehmen ihre nicht professionellen Kunden wie die privaten Verbraucher über zentrale Eigenschaften des Anlageprodukts informieren müssen. Durch den Beschluss vom März 2011 wurde erstmals branchenweit eine einheitliche Struktur für das Produktinformationsblatt vorgegeben. Nun müssen Wertpapierdienstleistungsunternehmen nach § 31 Abs. 3a Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) ihren Kunden bei der Anlageberatung rechtzeitig vor dem Abschluss eines Geschäfts für jedes Finanzinstrument, das sie zum Kauf empfehlen, ein kurzes und leicht verständliches Produktinformationsblatt zur Verfügung stellen. Dabei sind nur bestimmte Darstellungen und Formulierungen zulässig, sodass eine einheitliche und transparente Darstellung für die Verbraucher gewährleistet ist. Inhaltlich vorgegeben sind: die Art des Finanzinstruments, dessen Funktionsweise, die damit verbundenen Risiken, die Aussichten für die Kapitalrückzahlung und die Erträge unter verschiedenen Marktbedingungen sowie die mit der Anlage verbundenen Kosten in einfacher Form. Die Informationsaufbereitung ist aus Sicht der Finanzdienstleister zeitaufwendig und kostet Geld. Damit dieser Aufwand gerechtfertigt ist, müssen der Nutzen für den Verbraucher sowie der gesamtgesellschaftliche Nutzen deutlich gemacht werden.

Die Produktstandardisierung soll bei Geldanlagen wie Riester-Verträgen oder Aktien für mehr Übersichtlichkeit und Klarheit sorgen. Durch standardisierte Beratungsprotokolle und Produktinformationsblätter sollen Anleger geschützt und somit motiviert werden, ein entsprechendes Anlageprodukt zu kaufen

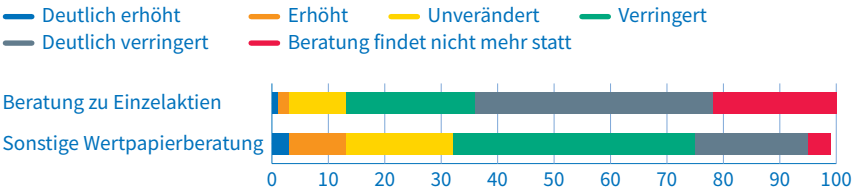
(Oehler, 2012). Dies wäre wünschenswert, denn Studien belegen, dass gerade Geringverdiener, für die zusätzliche Altersvorsorge durch Riester-Verträge lohnenswert und sinnvoll ist und bei denen die staatliche Förderung überproportional attraktiv ist, am seltensten Verträge abschließen (Hüther et al., 2014).

Ob die bisherigen Maßnahmen wie Beratungsprotokolle und Produktinformationen für den Verbraucher relevant sind und dadurch eine bessere Kundenbeziehung und ein höheres Anlagevolumen erzeugt wurden, versuchte eine Umfrage aus dem Frühjahr 2014 zu messen. Das Deutsche Aktieninstitut (2014a) befragte 499 deutsche Kreditinstitute und präsentierte Ergebnisse, bei denen sich zeigte, dass sich viele Banken, vor allem kleinere Banken, aus der Beratung zu risikoreicheren Anlageformen wie Aktien zurückziehen. Über 20 Prozent der Bankinstitute beraten die Kunden nun nicht mehr zu Einzelaktien (Abbildung 13) und die Zahl der Beratungsgespräche zu Aktienanlageformen ist deutlich gesunken.

Die Hauptgründe für ihren Ausstieg aus der Aktienberatung sehen die Befragten in der aufwendigen Erstellung des Beratungsprotokolls sowie des Produktinformationsblatts (Abbildung 14). Durch die Protokollierung entsteht in Bezug auf Altkunden ein zusätzlicher Zeitaufwand von 20 bis 40 Minuten. Als noch zeitintensiver sehen die Umfrageteilnehmer die Protokollierung des Gesprächs mit Neukunden. Hier fallen sogar mehr als 40 zusätzliche Minuten an. „Dies ärgert vor allem diejenigen Kunden, die eigentlich darauf verzichten möchten, aber dies nicht können, weil der Gesetzgeber es nicht erlaubt“, stellt Christine

Auswirkung der Regulierung auf die Zahl der Kundengespräche pro Berater Abbildung 13

Anteil der Befragten in deutschen Kreditinstituten im Frühjahr 2014, in Prozent



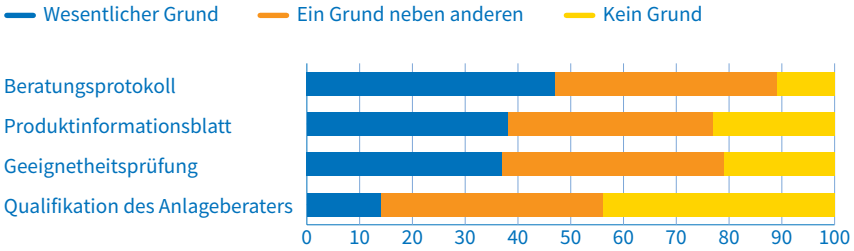
N = 465 bis 493.
Daten: http://link.iwkoeln.de/282200
Quelle: Deutsches Aktieninstitut, 2014a

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Gründe für den Ausstieg aus der Aktienberatung

Abbildung 14

Anteil der Befragten in deutschen Kreditinstituten im Frühjahr 2014, in Prozent



N = 92 bis 95.
Daten: http://link.iwkoeln.de/282201
Quelle: Deutsches Aktieninstitut, 2014a

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

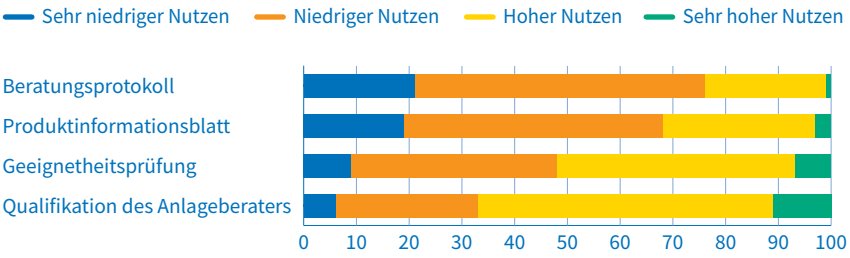
Bortenlänger fest, geschäftsführender Vorstand des Deutschen Aktieninstituts (Deutsches Aktieninstitut, 2014b). Außerdem wird bemängelt, dass sich der Beratungsaufwand durch das Produktinformationsblatt erhöhe, weil der Berater dem Kunden dieses für jede einzelne Kaufempfehlung zur Verfügung stellen muss. Auch hier stehen speziell kleine Banken vor relativ hohen Kosten, denn häufig beziehen die Banken das Informationsblatt kostenpflichtig von Drittanbietern.

Hinzu kommt, dass dessen tatsächlicher Nutzen für den Kunden als gering eingeschätzt wird (Abbildung 15), wohingegen die Qualität des Anlageberaters und die Regulierungsmaßnahme der Geeignetheitsprüfung bei Wertpapierempfehlungen (§ 31 Abs. 4 WpHG) von mehr als der Hälfte der Befragten als nützlich oder sehr nützlich angesehen werden. Eine Untersuchung des Verbraucherzentrale Bundesverbands von unterschiedlichen Produktinformationsblättern kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Maßnahme für den Verbraucher nicht hilfreich ist: Diese ermöglichten keinen Vergleich von Produkten und seien zu verschieden aufgebaut. Außerdem sei die Verständlichkeit komplexer Produkte nicht gewährleistet (vzbv, 2010).

Dem Rückzug der Finanzinstitute aus dem Anlageberatungsgeschäft könnten weitere Institute folgen. Das ist nicht wünschenswert für die Kunden, denn wenn weniger Anbieter im Markt sind, gibt es auch weniger Wettbewerb. Dieser Rückzug kann sich zudem noch verstärken, wenn Berater schneller für

Nutzen der Regulierungen für die Beratungsqualität Abbildung 15

Anteil der Befragten in deutschen Kreditinstituten im Frühjahr 2014, in Prozent



N = 355 bis 359.
Daten: http://link.iwkoeln.de/282202
Quelle: Deutsches Aktieninstitut, 2014a

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Beratungslücken haftbar gemacht werden. Dann ist es für das Institut aufgrund des Zeit- und Kostenaufwands sowie aufgrund des Haftungsrisikos eventuell nicht mehr erstrebenswert, Kleinanleger zu beraten. Bei Großanlegern stehen die Risiken und Kosten nach wie vor in einem angemessenen Verhältnis und die Anlagesumme und damit auch der Gewinnanteil für das Institut sind ausreichend für weitere Beratungstätigkeit. Für den durchschnittlichen Kleinanleger hingegen könnte die Anlage über eine Bankberatung und Hausbank erschwert werden, sodass hauptsächlich bei Direktbanken und ohne Beratung Geld angelegt wird.

Diese Entwicklung ist nicht im Sinne des Verbraucherschutzes. Doch sie zeigt eindrucksvoll, wie wichtig es ist, die Anreizwirkung jeder Regulierungsmaßnahme auf alle beteiligten Parteien zu betrachten. Gerade hier setzt die Verhaltensökonomik an. Unter Berücksichtigung von Verhaltensreaktionen können Interventionen mit geringeren Nebenwirkungen ausgearbeitet werden. Die Kontrolle in Labor- und Feldexperimenten senkt dabei das Risiko, Maßnahmen umzusetzen, deren Effekte letztlich nicht von Vorteil für die Beteiligten sind (vgl. Kapitel 4.1.4).

4.1.3 Das Kleinanlegerschutzgesetz

Im Juli 2015 ist das Kleinanlegerschutzgesetz (KSchG) in Kraft getreten. Anlass war das hohe Risiko, das mit dem „grauen Kapitalmarkt“, der nicht staatlich

reguliert oder beaufsichtigt wird, einhergeht, was beispielsweise zu hohen Verlusten bei Anlegern des Unternehmens Prokon geführt hat. Prokon ist ein Betreiber von Anlagen zur Erzeugung erneuerbarer Energien und hat massiv in Straßenbahnen und über andere Werbeträger dafür geworben, sich durch Genussrechte mit hoher Verzinsung am Unternehmen zu beteiligen. So kamen ungefähr 1,4 Milliarden Euro zusammen, doch das Unternehmen musste im Januar 2014 Insolvenz anmelden. Viele Kunden waren sich des Risikos, das mit Genussrechten verbunden ist, nicht bewusst: In schlechten Zeiten können Zinszahlungen oder die Rückzahlung vom Unternehmen einbehalten werden. Nun bangen die Anleger um ihr Geld.

Vor solchen Anlagen sollen Verbraucher künftig besser geschützt sein (Oehler, 2015a). Das Kleinanlegerschutzgesetz stellt im Grunde genommen eine Verschärfung des Vermögensanlagegesetzes (VermAnlG) dar. Dieses sieht für einen Teil der Angebote auf dem grauen Kapitalmarkt vor, dass die Emittenten Verkaufsprospekte anfertigen müssen, die von der BaFin überprüft werden. Der Prospekt muss alle zentralen Informationen über die jeweilige Anlage beinhalten, etwa die Rechte und Pflichten von Anbieter und Anleger, das Konzernergebnis, die Zielgruppe und die Risiken (BMJV, 2015b). Zu den betroffenen Angeboten gehören Unternehmensbeteiligungen, Beteiligungen an Treuhandvermögen, Genussrechte und Namensschuldverschreibungen.

Mit dem Kleinanlegerschutzgesetz wird diese Prospektpflicht bis auf wenige Ausnahmen auf den gesamten grauen Kapitalmarkt erweitert: Nun müssen auch Anbieter von Beteiligungsdarlehen und Nachrangdarlehen, die bisher von der Regelung ausgenommen waren, einen solchen Prospekt erstellen und veröffentlichen (BaFin, 2015). Zudem müssen potenzielle Anleger ein maximal dreiseitiges Vermögensanlagen-Informationsblatt (VIB) unterzeichnen, in dem ebenfalls alle zentralen Informationen über die Anlage leicht verständlich zusammengefasst sind. Auf der ersten Seite dieses Blattes muss der Hinweis stehen: „Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen“ (BMJV, 2015c). Zum Schutz der Konsumenten wird ferner die Möglichkeit der Werbung für Vermögensanlagen eingeschränkt. Im öffentlichen Raum, etwa in Bussen, ist sie gänzlich untersagt, in Presseerzeugnissen darf sie nur noch auftauchen, wenn ein deutlicher Hinweis auf das Risiko beigefügt ist

(BaFin, 2015). Ziel des Gesetzes ist es, „Regelungslücken“ zu schließen und die Transparenz zu erhöhen, um es den Anlegern zu ermöglichen, eine risikobewusste und durchdachte Entscheidung zu treffen (Bundesregierung, 2015).

4.1.4 Verbesserung des Verbraucherschutzes durch die Verhaltensökonomik

Verbraucherforscher sehen die Informationspflichten der Anbieter, insbesondere deren Erweiterung durch das Kleinanlegerschutzgesetz, als einen Schritt in die richtige Richtung an, da die Informationslage der Verbraucher verbessert, ihr Risikobewusstsein gesteigert und somit ihre Position gestärkt wird. Sie bemängeln jedoch, dass der graue Kapitalmarkt weiterhin anders reglementiert ist als der seriöse, weiße Kapitalmarkt und er jetzt lediglich zu einem „hellgrauen“ Kapitalmarkt geworden sei. Grund der Kritik ist, dass die meisten Verbraucher nur sehr wenige Anlageprodukte benötigten. Wenn diese nun unterschiedliche Anforderungen erfüllen müssen, führe das eher zu Verwirrung als zu Aufklärung. Besser sei es, für sämtliche Verbraucherfinanzprodukte einheitliche Mindestanforderungen zu schaffen, die laufend geprüft werden. Das würde die Kosten bei allen Parteien senken: die Bürokratiekosten bei den Anbietern und der BaFin sowie die Informationskosten bei den Verbrauchern. Außerdem ist unklar, ob die Verbraucher die Prospekte und Informationsblätter wirklich verstehen. Zwar sollen sie leicht verständlich und übersichtlich formuliert sein, allerdings nur in Textform. Die verhaltensökonomische Forschung zeigt jedoch, dass rein textliche Risikohinweise nicht ausreichen, um die Verbraucher ausreichend aufzuklären. Die Unterstützung durch grafische Darstellungen kann das Verständnis unterstützen, wie Experimente erwiesen haben (Oehler, 2015b).

Die bisherigen Interventionen im Finanzmarkt betreffen größtenteils die Anbieterseite, die für ihre Kunden mehr und bessere Informationen bereitstellen soll. Aber es sollte auch auf der Nachfrageseite angesetzt werden, indem das Interesse an Finanzthemen erhöht und die Kenntnisse verbessert werden. Auf diese Weise wären die Verbraucher in ihren Entscheidungen unabhängiger von den Anbietern. Auch die CDU-Kommission „Nachhaltig leben – Lebensqualität bewahren“ fordert, die Position der Verbraucher durch Bildungsangebote zu stärken. Bereits im Schulunterricht können wichtige Inhalte gelehrt werden,

damit die Bürger schon früh lernen, verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen. Ferner soll die Erwachsenenbildung ausgeweitet und in einem „Bundesnetzwerk Finanz- und Wirtschaftskompetenz“ gebündelt werden (CDU, 2015).

Bei der effektiven Gestaltung solcher Angebote kann die Verbraucherforschung helfen, indem verschiedene Formen vorab untersucht werden. Lusardi et al. (2014) haben vier unterschiedliche, online verfügbare Bildungsprogramme experimentell evaluiert. Im Vordergrund stand, die Verbraucher über das Konzept der Risikodiversifikation aufzuklären und das Vertrauen in ihre Finanzkenntnisse zu stärken. Dafür teilten sie 892 Teilnehmer des RAND American Life Panel, die über 20 Jahre alt waren, zufällig einer von vier Interventionen beziehungsweise einer Kontrollgruppe zu. Im Anschluss wurde mittels Finanzfragen getestet, ob sich das Finanzwissen und das Vertrauen in die eigenen Kenntnisse verbessert haben (Übersicht 2).

Die erste Intervention untersuchte den Einfluss einer herkömmlichen Informationsbroschüre zum Thema Risikodiversifikation auf das Finanzwissen. Die anderen drei Interventionen beinhalteten exakt die gleichen Informationen wie diese Broschüre. Bei der zweiten Intervention, mit anderen Untersuchungsteilnehmern, wurde ein visuelles interaktives Tool verwendet. Hierdurch sollten die präsentierten Informationen schneller ins Wahrnehmungssystem des Gehirns gesendet werden, sodass sie von den Teilnehmern leichter und besser zu verstehen waren (Lurie/Mason, 2007). Durch die Interaktion wird der Benutzer ermuntert, die dargestellten Informationen zu erkunden. Bei der dritten Intervention handelte es sich um einen erzählenden Bericht. Diese etablierte Methode funktioniert über den Wirkungskanal, die kognitive Wahrnehmung und die emotionale Vorstellung zu aktivieren und beim Leser den Wunsch zu erzeugen, seine Einstellung zu verändern (Bruner, 1987). In dem Interventionstext ging es um eine Familie, die darüber diskutiert, wie sie ein großes Geldgeschenk anlegen soll. Die vierte Intervention war eine Videoerzählung. Auch hier diskutierte eine Familie über die Anlagemöglichkeiten, jedoch wurde die Geschichte von Schauspielern dargeboten, während der geschriebene Bericht ohne Visualisierung erfolgte. Im Anschluss wurden den Teilnehmern der vier Arten der Intervention sowie der Kontrollgruppe ohne Intervention mehrere einfache Finanzfragen gestellt. Unter den Antwortmög-

Interventionen zur Verbesserung der finanziellen Bildung Übersicht 2

–: keine Verbesserung, +: Verbesserung, ++: große Verbesserung

	Wirkung	Finanzwissen	Finanzvertrauen
Informationsbroschüre	Informationsaufnahme über Textverständnis	–	+
Visuelles interaktives Tool	Informationsverarbeitungsprozesse werden beschleunigt	–	+
Geschriebene Erzählung	Kognitive und emotionale Teilnahme am Erzählten	+	+
Videoerzählung mit Schauspielern		++	+

Quelle: Lusardi et al., 2014

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

lichkeiten war auch die Option „weiß nicht“. Diese Option misst Unkenntnis sowie mangelndes Vertrauen in die eigenen Kenntnisse.

Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass nicht jede Intervention gleichermaßen wirkt. Nur zwei konnten das Finanzwissen verbessern: die Videoerzählung und die geschriebene Erzählung. Die Videoerzählung wiederum war deutlich wirkungsvoller als die Erzählung in Textform. Beide Formen funktionieren, weil sie die kognitive Beteiligung und das Verständnis erhöhen und dadurch schließlich das Verhalten verändern. Für die Stärkung des Finanzvertrauens erwiesen sich alle Interventionen als nützlich. Die Antwortrate für die Option „weiß nicht“ sank jeweils signifikant im Vergleich zur Kontrollgruppe. Die Wissenschaftler schlossen daraus, dass der Bildungskanal über Onlinemedien ein wichtiges und wirksames Tool zur Stärkung des Finanzwissens ist.

Durch solche und ähnliche Bildungsangebote lassen sich insbesondere Bürger aus bildungsfernen Schichten stärken, die im Durchschnitt über ein geringes Finanzwissen verfügen (vgl. Kapitel 4.1.1). Auch können weitere Studien dabei helfen, Maßnahmen im Bereich des Verbraucherschutzes zu untersuchen und umzusetzen, die nicht die negativen Effekte wie die in den Kapiteln 4.1.2 und 4.1.3 genannten Eingriffe haben.

Da mangelndes Finanzwissen nicht der einzige Grund für die Scheu der Deutschen vor Geldanlagen jenseits des Sparbuchs ist, kann die Vertrauensfor-

schung einen großen Teil dazu beitragen, das Verhältnis zwischen Banken und Kunden zu verbessern. Bei Finanzprodukten handelt es sich oft um Vertrauensgüter. Kunden können nie genau wissen, ob die Anlage vergleichsweise sinnvoll war oder zu vermeidbaren Schäden geführt hat. Daher kann selbst das beste Bildungsprogramm nicht ausreichen, um das fundamentale Misstrauen der Bürger in Banken vollständig zu beseitigen. Letztlich bleibt der Kunde auf ein qualifiziertes Urteil seines Beraters angewiesen.

Dies zeigt sich auch in einer Studie der Postbank: Die meisten Deutschen informieren sich gern online über Finanzprodukte, die Transaktion selbst schließen sie jedoch überwiegend in einem persönlichen Gespräch ab (Postbank, 2015). Um das Vertrauen zu sichern und regulatorischen Eingriffen vorzubeugen, sollten Banken also von sich aus etwas für den Schutz ihrer Kunden tun. Eine wichtige Voraussetzung für Vertrauen ist die persönliche Nähe. So belegen ökonomische Experimente, dass sich Personen umso egoistischer verhalten, je geringer die empfundene Nähe zum Mitspieler ist (Charness/Gneezy, 2008). Faires Verhalten begründet ebenfalls Vertrauen, denn nur wenn Menschen davon ausgehen, dass sich das Gegenüber fair verhält, vertrauen sie ihm. Banken sollten also Wert legen auf die persönliche Nähe zum Kunden und auf eine faire Beratung. Kunden sollten nach Möglichkeit einen festen Ansprechpartner haben, den sie gut kennen und der wiederum sie und ihre Bedürfnisse gut kennt. Auch die Banken ihrerseits müssen den Kunden Vertrauen entgegenbringen. So ist es fraglich, ob ein Kunde, der dem Anlageberater sein Vermögen anvertraut, mit einem Kugelschreiber unterschreiben sollte, der aus Angst vor Diebstahl angekettet ist. Die Pacific Trust Bank in den USA hat vor einigen Jahren eine Kampagne gestartet, welche den Kunden, die nach sechs Monaten unzufrieden mit dem Service waren, eine Gutschrift von 50 US-Dollar versprach. Der Anbieter signalisierte Vertrauen in die Anleger dahingehend, dass diese das Angebot nicht ausnutzen würden. Tatsächlich stieg die Zahl der Pacific-Trust-Kunden nach diesem Versprechen stark an und nur wenige beanspruchten die Gutschrift (IBM, 2012). Vertrauen basiert auf Gegenseitigkeit und selbst kleine Signale können eine starke Wirkung haben.

Eine gute Vertrauensbasis erspart Banken und ihren Kunden bürokratischen Aufwand und kann Transaktionen deutlich vereinfachen. Außerdem spielt sie eine Rolle im Wettbewerb mit Direktbanken, welche die Filialbanken immer

mehr unter Druck setzen. Diese erheben im Gegensatz zu Direktbanken häufig höhere Gebühren, beispielsweise für die Kontoführung. Ein funktionierender Fokus auf persönliche Nähe und gute, faire Beratung stellt den zentralen Wettbewerbsvorteil der Filialbanken dar und sollte daher optimal ausgestaltet werden.

4.1.5 Regulierung von Widerrufsbelehrungen bei Baukrediten

Im Bereich der Baufinanzierung kam es im Jahr 2014 vermehrt zu Kundenklagen, weil die Widerrufsbelehrungen bei Baukrediten, die zwischen November 2002 und Juni 2010 abgeschlossen worden waren, fehlerhaft waren. Die Klagen hatten zum Ergebnis, dass beispielsweise Darlehen vorzeitig beendet werden können, sodass der Kunde seine Zinsbelastung durch eine günstigere Anschlussfinanzierung senkt, ohne dass eine Vorfälligkeitsentschädigung anfällt. Und wer bereits frühzeitig sein Darlehen zurückgezahlt und dafür eine Vorfälligkeitsentschädigung entrichtet hat, kann diese in einigen Fällen zurückfordern.

Zu diesen Klagen kam es aufgrund von Entscheidungen des Bundesgerichtshofs dahingehend, dass die Widerrufsbelehrungen von Immobilienkrediten, die seit dem 1. November 2002 in allen Darlehensverträgen enthalten sind, Fehler aufwiesen. Beispielsweise fehlte der Hinweis auf Rechtsfolgen oder auf ein verbundenes Geschäft. Die Neuerung sah damals vor, dass jedem Kreditnehmer nach § 495 des Bürgerlichen Gesetzbuchs ein 14-tägiges Widerrufsrecht zusteht. Über dieses musste die Bank eindeutig und transparent informieren. Das Widerrufsrecht sollte Kunden vor einer übereilten Entscheidung mit langfristigen Folgen schützen (vgl. Kapitel 2.2.3).

Die Verbraucherzentrale Hamburg hat in einer Erhebung vom Juni 2014 mehr als 1.800 Immobilienkredite untersucht und herausgefunden, dass fast 80 Prozent aller Widerrufsbelehrungen fehlerhaft waren (Verbraucherzentrale Hamburg, 2016). Ist die Widerrufsbelehrung nicht eindeutig vorgenommen worden, beginnt die 14-tägige Widerrufsfrist nicht zu laufen. Aus diesem Grund kann der Kunde auch Jahre später noch mithilfe eines Anwalts seinen Baufinanzierungsvertrag anfechten. Bis zum 21. Juli 2016 können Kreditnehmer nun ihre alten Verträge aufkündigen und einen günstigeren abschließen. Ein

solcher Wechsel ist zurzeit besonders attraktiv, da die Zinsen sich auf einem Rekordtief befinden.

Die nachträglich festgestellten Fehler bei der Widerrufsbelehrung und die Klagen haben drastische Auswirkungen: Das Vertrauensverhältnis zwischen Banken und Kreditnehmern ist gestört. Kunden fühlen sich mangelhaft aufgeklärt, Banken sehen in den Klagen teilweise einen Vorwand der Kunden, um an einen günstigeren Kredit zu kommen. Vorstellbar ist, dass Banken bei Verträgen mit ihren Kunden noch ausführlichere Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) und dadurch mehr Komplexität in Verträge einfügen. Hierdurch würden die Transaktionskosten des Vertragsabschlusses steigen. Dies wiederum kann dazu führen, dass Banken entweder weniger Verträge abschließen oder dass sie erhöhte Zinszahlungen verlangen, um ihren gestiegenen Aufwand zu refinanzieren. Beide Szenarien verringern die gemeinsame Wohlfahrt von Banken und Kunden.

Die Wiederherstellung von Vertrauen – ob bei Bankkunden, Lieferanten oder Bürgern – hängt davon ab, durch welche Handlungen das Vertrauen missbraucht wurde (Täuschung, Betrug, überzogene Preise etc.), und kann durch verschiedene Aktionen angestrebt werden. In einem psychologischen Experiment von Schweitzer et al. (2006) wurde das Vertrauensspiel (vgl. Abbildung 3, Kapitel 2.2.4) so angepasst, dass jeder Versuchsteilnehmer zuallererst eine Erfahrung des Vertrauensverlusts machte, indem Person B vom Spielleiter gespielt wurde und kein Geld an Person A zurückgesendet hat. Um das verlorene Vertrauen wieder aufzubauen, hat Person B in den darauffolgenden Runden unterschiedliche Aktionen durchgeführt: Die erste mögliche Aktion bestand darin, dann doch Geld zurückzusenden und dadurch ein vertrauensvolles Verhalten zu signalisieren. Die zweite mögliche Aktion war, sich zu entschuldigen, und die dritte Aktion war, zu versprechen, sich künftig zu bessern.

Tatsächlich ließ sich das Vertrauen wieder zurückgewinnen. Dabei zeigte sich, dass dies mithilfe eines Versprechens schneller gelang als durch gezeigtes vertrauensvolles Verhalten – obwohl das Versprechen für Person B kostenlos war und sich daraus kein direkter Gewinn für Person A ergab. Beide Methoden führten auf lange Sicht wieder zu einer vertrauensvollen Interaktion. Hingegen

half eine bloße Entschuldigung überhaupt nicht. Das könnte daran liegen, dass diese zu unspezifisch war. Wichtig als Fazit ist der Befund, dass Vertrauenskrisen durchaus überwunden und das Verbrauchervertrauen wiederhergestellt werden können. In einer weiteren Untersuchung von Schweitzer et al. (2006) wurde der Person A von der Person B zu Beginn vertrauensvolles Verhalten versprochen und dann das Gegenteil getan, indem B kein Geld an A zurückschickte. Diese Form des Betrugs konnte in den darauffolgenden Runden nicht durch vertrauensvolles Verhalten, Entschuldigungen oder Versprechen wiedergutgemacht werden und die Tauschbeziehung verlief sehr ineffizient.

4.2 Weitere Anwendungsfelder

4.2.1 Digitalisierung

Die Digitalisierung erfasst immer mehr Lebensbereiche und spielt so eine zunehmende Rolle im Verbraucheralltag. Der Onlinehandel hat in den letzten fünf Jahren eine Umsatzsteigerung von 82 Prozent erreicht und macht mittlerweile fast ein Zehntel des gesamten deutschen Einzelhandels aus (IFH, 2014). Auch die Finanzbranche wird immer digitaler, Direktbanken boomen und mittlerweile können sogenannte Robo-Advisors, eine Software für die Erstellung von Portfolios, die Anlageberatung übernehmen. Diese Entwicklung bringt zahlreiche Vorteile mit sich: Die Wahlfreiheit und die Flexibilität der Kunden steigen, da sie nun jederzeit aus einer Fülle von Angeboten auswählen können. Auch der Wettbewerb wird intensiver, denn schon kleine Start-ups können durch eine gute Internetpräsenz Kunden aus aller Welt anziehen.

Aber die Digitalisierung birgt auch Risiken, allen voran die Gefahr des Datenmissbrauchs. Die Anbieter von Onlinediensten haben hier einen Informationsvorsprung gegenüber den Nutzern, die nur selten wissen, welche Daten gespeichert und wie sie verarbeitet werden. Diese Daten werden zum Beispiel zur Profilbildung genutzt, um dann personalisierte Werbung machen zu können. Die Digitalisierung erhöht die Produktauswahl für Konsumenten, doch erschwert sie die Entscheidung, da Anbieter eher die Möglichkeit haben, die Qualität zu verschleiern. Vergleichsportale sollen die Auswahl erleichtern, stehen jedoch selbst in der Kritik. Zwar üben sie verstärkten Preisdruck auf die Anbieter aus (Handelsblatt, 2015a), sind allerdings häufig keine Hilfe, weil sie

nur eine begrenzte Auswahl an Anbietern vorstellen und manipulationsanfällig sind. So können beispielsweise nur jene Anbieter aufgelistet werden, die eine hohe Provision an das Verbraucherportal zahlen. Das Vertrauen in Portale kann ausgenutzt werden zur Irreführung der Konsumenten (Handelsblatt, 2015b). Dabei ist eine Hilfestellung bei der Produktauswahl gerade im Internet wichtig, denn dort werden Konsumenten mit einer Flut an Informationen konfrontiert. Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV, 2016) fordert daher, für Vergleichsportale staatlich geprüfte Qualitätsstandards im Hinblick auf Aussagekraft, Unabhängigkeit, Transparenz und Einfachheit einzuführen, die durch Siegel oder Audits belegt werden.

Auf die weit verbreitete Sorge um angemessenen Datenschutz hat die EU jüngst reagiert. Im Dezember 2015 wurde nach vierjähriger Verhandlung eine Datenschutzreform verabschiedet. Sie stärkt die Rechte der Nutzer im Umgang mit den eigenen Daten. Vor allem dem Wunsch nach „Vergessen werden" wird entsprochen, indem Nutzer nun entscheiden dürfen, ob ihre Daten gelöscht werden. Außerdem dürfen Nutzerdaten nur noch mit Einverständnis gesammelt werden. Daten, die eine Person bei einem Anbieter hinterlegt hat, können zu einem anderen mitgenommen werden und müssen dann vom bisherigen Anbieter gelöscht werden. Diese Maßnahmen sind insofern sinnvoll, als Nutzer nun mehr Kontrolle über ihre Daten haben und ihre Position gestärkt wird. Die Sorge vor Datenmissbrauch wird damit etwas reduziert. Außerdem gelten die Regelungen EU-weit, was Unklarheiten über nationale Unterschiede beseitigt. Die bisherigen Datenschutzregeln galten seit 1995 und wurden in den einzelnen Ländern unterschiedlich umgesetzt. 90 Prozent der EU-Bürger wünschten sich daher eine Vereinheitlichung der Vorgaben, die nun erfolgt ist. Auch Unternehmen profitieren: Durch die nicht identischen Anforderungen mussten sie in jedem Land mit den Behörden kommunizieren, was zu geschätzten Mehrkosten von rund 2,3 Milliarden Euro pro Jahr führte. Diese Kosten werden jetzt eingespart, da nun nur noch mit einer Behörde interagiert wird (European Commission, 2015).

Die neuen Datenschutzrichtlinien sind ein Schritt in Richtung von mehr Konsumentensouveränität und können das Vertrauen in die Anbieter stärken. Jedoch können sie ihre Wirkung nur entfalten, wenn die Nutzer sie auch anzuwenden wissen. Zwar geben die meisten Menschen an, dass sie sehr vor-

sichtig mit ihren Daten umgehen, dennoch würden laut einer Umfrage von Forsa unter über 1.000 Bundesbürgern 20 Prozent der Befragten ihre persönlichen Daten gegen Bezahlung zur Verfügung stellen (SAS, 2015). Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt ein Experiment mit 171 Studenten der Humboldt-Universität Berlin. Darin sollten die Teilnehmer zunächst angeben, wie wichtig ihnen Datenschutz ist. Die Angaben wurden dann mit ihrem tatsächlichen Verhalten in einer Onlineshopping-Situation verglichen. Der Großteil erklärte zwar zunächst, dass die Privatsphäre sehr wichtig sei, gab dann jedoch im Laufe des Einkaufsprozesses sensible Daten preis (Spiekermann et al., 2001). Viele Menschen schätzen ihr Verhalten im digitalen Kontext also falsch ein, indem sie zwar Privatsphäre für wichtig halten, jedoch unvorsichtig damit umgehen. Dieses Phänomen ist als Privacy-Paradox bekannt und liegt zum Teil darin begründet, dass die Menschen die Risiken bei der Nutzung von Onlinediensten nicht kennen oder sie unterschätzen. Auch die Präferenz für den direkten Genuss spielt eine wichtige Rolle, denn der Nutzen eines Dienstes entfaltet sich sofort, wohingegen sich der Preis dafür, nämlich die Weiterverwendung der privaten Daten, erst verzögert oder nicht sichtbar entfaltet.

Es bedarf also einer Sensibilisierung für den Wert der persönlichen Daten, damit die Nutzer bewusster damit umgehen. Eine solche Aufklärung kann schon in den Schulen beginnen, auch weil junge Menschen besonders aktiv im Internet sind. Die CDU-Kommission „Nachhaltig Leben – Lebensqualität bewahren“ möchte ebenfalls der Problematik begegnen, dass viele Menschen ihre Daten leichtfertig preisgeben. So soll die Nutzung von Diensten, wie beispielsweise Apps, nicht mehr an die Herausgabe von privaten Daten, die für die Abwicklung irrelevant sind, geknüpft sein dürfen. Zudem sollen Geräte und Angebote so programmiert sein, dass nur Daten erhoben werden, die für die Nutzung relevant sind (CDU, 2015). Diese Pläne hat auch die EU-Kommission in dem neuen Regelwerk von 2015 umgesetzt, indem nun ab der frühesten Stufe der Produktentwicklung Datenschutzvorrichtungen eingebaut werden müssen (European Commission, 2015).

Die fundamentale Herausforderung für den Verbraucherschutz in der digitalen Welt liegt darin, dass diese Welt sich in einem sehr hohen Tempo entwickelt und verändert. Die Politik hat nur ein begrenztes Wissen zu der Technik und liegt mit ihren Eingriffen immer einen Schritt zurück. Auch die Kunden können

mit den dynamischen Firmen nicht mithalten, sodass hier selbst verantwortungsvolle und aufgeklärte Verbraucher an ihre Grenzen kommen (SVRV, 2016). Die Anbieter haben dadurch einen erheblichen Informationsvorsprung, der allerdings nicht nur zu ihrem Vorteil ist, denn das Misstrauen und die Angst der Nutzer vor Fehlinformation und besonders vor Datenmissbrauch steigen.

Die Anbieter von Onlinediensten stehen daher selbst in der Pflicht, Vertrauen herzustellen und zu halten. So können sie freiwillig die Kunden in leicht verständlicher Form darüber informieren, welche Daten gespeichert und wie sie verwendet werden. Generell ist die Vertrauensbildung in digitalen Märkten schwer, da Anbieter und Nutzer einander nicht begegnen und es kaum Kontrollmöglichkeiten gibt. Um das Vertrauen ihrer Nutzer zu gewinnen, setzen immer mehr Onlineanbieter daher darauf, ihren Kunden persönliche Nähe zu suggerieren. So veröffentlichen sie Fotos von Ansprechpartnern oder lassen E-Mails von einem Mitarbeiter persönlich unterschreiben. Haben die Nutzer ein konkretes Bild von einer Kontaktperson, kann das Misstrauen in den anonymen Dienstleister sinken.

Die Verhaltensökonomik kann dabei helfen, Informationen verbrauchergerecht zu gestalten. Weil technische Informationen meist sehr komplex sind, besteht die Gefahr, durch einen „Information Overload“ die Konsumentscheidung zu behindern oder deren Qualität zu verringern. Anbieter von Onlinediensten sollten daher auf eine einfache Darstellung ihrer AGB und auf Datenschutzrichtlinien achten. Diese sollten möglichst kurz gehalten und in der Formulierung am Durchschnittsverbraucher orientiert sein. Wie auch in der Finanzbranche können Informationen durch Grafiken unterstützt werden, was ebenfalls das Verständnis erhöht (SVRV, 2016).

4.2.2 Gesundheitsrisiken

Ein weiterer Anwendungsbereich der verhaltensökonomischen Forschung in der Verbraucherpolitik ist das Gesundheitswesen. Weltweit sind 46 Prozent der Menschen übergewichtig, was die Weltgesundheitsorganisation (WHO) dem zunehmenden Konsum fetthaltiger Lebensmittel und mangelnder körperlicher Betätigung zuschreibt (WHO, 2015). Da Übergewicht mit zahlreichen gesundheitlichen Nachteilen und Risiken einhergeht, kann die neoklassische

ökonomische Annahme der individuellen Nutzenmaximierung diese Entwicklung nicht erklären. Die Verhaltensökonomik jedoch liefert dazu einige Anhaltspunkte, zum Beispiel den Bias der Zeitinkonsistenz (überproportionale Gewichtung des direkten im Vergleich zum zukünftigen Nutzen) und den Bias der Salienz (überproportionale Berücksichtigung leicht zugänglicher Produkte und Produktinformationen). Diese hartnäckigen und überall vorkommenden Biases sind auch ein Grund dafür, dass sich trotz der Informationsverbesserung, etwa durch Nährwerttabellen, das Ernährungsverhalten konsequent verschlechtert. Eine Bremsung dieser Entwicklung ist wichtig und schon lange im Fokus der Politik, jedoch ist nicht immer eindeutig, wie sich dieses Ziel erreichen lässt. So wurde im Jahr 2011 in Dänemark eine Steuer auf Lebensmittel mit besonders hohem Anteil gesättigter Fettsäuren erhoben, die dann aber zwei Jahre später wieder abgeschafft wurde, weil sie zu einer deutlichen Erhöhung von Importen und zu anderen Ausweichreaktionen führte (The Economist, 2012).

Eine alternative Herangehensweise besteht in der Nutzung verhaltensökonomischer Erkenntnisse. Die Politik kann durch die gezielte Schwächung der Biases das Ernährungsverhalten positiv beeinflussen. Einige Konsumenten sind sich ihrer Biases bereits bewusst und haben sich daher etwa für eine Mitgliedschaft bei Weight Watchers entschieden, durch die sie über soziale Belohnungen oder Sanktionen beim gemeinsamen Wiegen zu einer gesünderen Lebensweise angehalten werden. Die Politik kann die Nutzung von Selbstbindungsmechanismen fördern oder diese sogar selbst bereitstellen, indem sie beispielsweise Prämiensysteme einführt als Anreiz für gesunde Ernährung (Oehler/Reisch, 2008).

Auch saliente Reize können eine gesunde Ernährung erleichtern. Ist das Obst auf Augenhöhe der Kunden platziert und schnell erreichbar, während die ungesunden Alternativen schwerer zu entdecken sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die gesunde Option gewählt wird. Dieser Effekt kann zum Beispiel bei der Gestaltung von Schulkantinen oder Mensen berücksichtigt werden. Dort können außerdem Defaults die Ernährung unterstützen. Ist automatisch das gesunde Menü vorbestellt, während der Schüler, Student oder Mitarbeiter aktiv die Bestellung ändern muss, sofern er ein anderes Menü wünscht, steigt die Wahlhäufigkeit der gesunden Variante. Grund dafür ist der in Kapitel 2.2.2 erläuterte Status-quo-Bias (Just et al., 2007).

Da diese Maßnahmen nur die Gestaltung beeinflussen, nicht aber die Wahlmöglichkeiten einschränken, werden jene Individuen nicht benachteiligt, deren Verhalten nicht die Folge von Biases ist, sondern durchaus im Einklang mit ihren langfristigen Präferenzen steht. Außerdem führen sie nicht zu einer überproportionalen Belastung schwacher Haushalte im Vergleich zu wohlhabenden und sind daher einer Steuer vorzuziehen (Just et al., 2007).

4.2.3 Gütesiegel

Um das Informationsdefizit der Verbraucher zu verringern, setzen viele Anbieter auf Gütesiegel, welche die Qualität und Sicherheit der Produkte belegen sollen und über weitere soziale und die Umwelt betreffende Aktivitäten informieren. So erhalten die Kunden eine Orientierung und überdies die Möglichkeit, durch ihre Kaufentscheidung auf die Produktionsbedingungen und Produkteigenschaften Einfluss zu nehmen. Doch wie entscheiden Verbraucher, auf welches Siegel sie besonders viel Wert legen möchten?

Im Grunde sind Gütesiegel eine wirksame Signaling-Maßnahme. Mit der zunehmenden Zahl an Gütesiegeln auf Produkten jedoch hat die Verwirrung und Überforderung der Konsumenten zugenommen. Um Siegel angemessen beurteilen und eine Kaufentscheidung treffen zu können, müsste der Verbraucher sämtliche Siegel und deren Kriterien kennen, was schlichtweg unmöglich ist. Die Vielzahl an Siegeln stellt daher mittlerweile eher eine Barriere als eine Orientierung dar und der ursprüngliche Sinn von Siegeln wird verfehlt. Da es keine gesetzliche Regulierung für Gütesiegel gibt, können Verbände, Unternehmen und Initiativen Siegel nach den eigenen mehr oder wenig strengen Kriterien einführen. Damit besteht die Gefahr, dass Unternehmen mit Gütesiegeln sogenanntes Greenwashing betreiben. Insbesondere der vertrauende und der verletzliche Verbrauchertypus können durch Greenwashing Schaden erleiden, womit das Vertrauen in die Versprechen von Siegeln sinkt. Verbraucherportale wie Siegelklarheit.de sollen hier Abhilfe schaffen und Orientierung in der Siegellandschaft bieten. In dem genannten Portal werden Siegel einer von drei Kategorien zugeordnet: Ein Siegel, das die Mindestanforderungen nicht komplett erfüllt, wird mit den Worten „Das geht besser“ versehen. Erfüllt es die Mindestanforderungen, wird es unter „Gute Wahl!“ eingeordnet. In einer daran anschließenden umfassenden Bewertung werden 400 weitere Kriterien

geprüft und entschieden, ob ein Produkt als „Sehr gute Wahl!“ eingestuft wird (GIZ, 2015). Nicht nur Lebensmittelsiegel, auch Siegel für andere Produktgruppen wie Kleidung oder Papier, werden in dem Portal bewertet. Außerdem sind auf der Webseite Informationen zu Siegeln im Allgemeinen und zum Untersuchungs- und Bewertungsprozess zu finden. Das Portal ermöglicht es dem Verbraucher, besser zwischen den Gütesiegeln zu differenzieren und seine Entscheidung nach bestimmten Bewertungskriterien zu treffen, die ihm wichtig sind.

Ähnlich wie Siegelklarheit.de funktioniert das Portal Label-online.de, das auch als App für das Mobiltelefon verfügbar ist. In einer Auswahl von über 500 Gütesiegeln oder -labeln können Verbraucher gezielt suchen und diese während des Einkaufs überprüfen. Wie Siegelklarheit.de stellt Label-online.de eine Orientierungshilfe für Konsumenten dar. Neben der Bewertung des Siegels/Labels lassen sich Informationen über die Vergabekriterien sowie über Produkte finden (Verbraucher Initiative, 2014). Durch die Standardisierung der Gütesiegelbewertung wird die Transparenz erhöht und für Konsumenten besteht der Vorteil, dass sie nicht alle notwendigen Informationen selbst einholen müssen.

Da die deutsche Politik erkannt hat, dass die Vielzahl an Siegeln eine Überforderung für den Verbraucher darstellt, wurde bereits im Jahr 2001 das staatliche Bio-Siegel entwickelt, um den Menschen sowohl die Orientierung zu erleichtern als auch das Vertrauen in Lebensmittelsiegel zu steigern (Wirthgen, 2005). Im Jahr 2010 wurde das europaweit einheitliche Bio-Siegel der Europäischen Union eingeführt, das die Mindestanforderungen des deutschen Bio-Siegels erfüllen muss (Ökolandbau, 2015).

Auch im Onlinehandel setzen die Anbieter auf Siegel, um bei den Kunden Vertrauen zu wecken. Allerdings ist die Aussagekraft dieser Siegel nicht immer gewährleistet. Van Goethem et al. (2014) untersuchten Homepages, die mit Gütesiegeln warben, und stellten fest, dass sieben der neun untersuchten Seiten massive Sicherheitslücken hatten. Die Anbieter der Siegel nehmen also nur eine oberflächliche Untersuchung vor. Außerdem werden die Anbieter teilweise zu selten geprüft; der TÜV Süd etwa wird nur einmal pro Jahr tätig. Ein letzter Kritikpunkt ist die Kostspieligkeit solcher Siegel. Viele kleine Unter-

nehmen können sich eine solche Auszeichnung, die wie im Fall des „Trusted Shops“-Siegels mehrere Hundert Euro pro Jahr kostet, schlichtweg nicht leisten und sind so gegenüber großen Unternehmen im Nachteil (BR, 2015). Auch der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV, 2016) kritisiert, dass Onlinegütesiegel zu wenig kontrolliert werden, und schlägt vor, staatlich geprüfte Siegel oder Audits einzuführen. Dadurch könnte man auch Start-ups angemessen zertifizieren und der Fehlinformation oder dem Misstrauen der Verbraucher entgegenwirken.

4.2.4 Anbieterwechsel

Die Ergebnisse experimenteller Untersuchungen zu Vertragsabschlüssen weisen darauf hin, dass einige Eigenschaften des intuitiven Systems (vgl. Kapitel 2.2.1) wie Trägheit, Status-quo-Bias und Gegenwartspräferenz mit ineffizienten ökonomischen Folgen einhergehen: Beim Abschluss von Verträgen – zum Beispiel in den Bereichen Mobilfunk, Energieanbieter oder Fitnessstudio – zeigte sich, dass Verbraucher die Anbieter selten wechseln und bei den Konditionen bleiben, zu denen sie den Vertrag in der Vergangenheit abgeschlossen haben. Die Gründe dafür liegen häufig in fehlendem Finanzwissen und in der Gegenwartspräferenz der Verbraucher. Auch wenn ihnen bewusst ist, dass ein Anbieterwechsel ihre Ausgaben reduzieren würde, können Trägheit und Zeitinkonsistenz dazu führen, dass sie den Anbieterwechsel vor sich herschieben (Grubb, 2009).

So werden Mitgliedschaften in Fitnessstudios häufig ohne hinreichende Nutzung abgeschlossen. DellaVigna/Malmendier (2006) analysierten die Tarifangebote von Fitnessstudios und das Nachfrageverhalten der Verbraucher in ihrem Artikel mit dem bezeichnenden Titel „Paying not to go to the gym“. Sie verglichen die Nutzung, gemessen an der Anzahl der Besuche des Studios, mit der Tarifwahl. Dabei stellten sie fest, dass Mitglieder, die einen monatlichen Tarif wählten, im Durchschnitt 70 Prozent ihrer Ausgaben und damit eine jährliche Summe von 600 US-Dollar sparen könnten, wenn sie einen Tarif gewählt hätten, bei dem sie für jeden Besuch einzeln zahlen.

Auch bei Mobilfunkverträgen schließen Verbraucher oftmals eine für ihre Bedürfnisse zu teure Variante ab. Untersuchungen von Mobilfunknutzern ergaben,

dass sich 65 Prozent der Verbraucher mit einem vereinfachten Vertrag finanziell besserstellen würden, jedoch keinen Anbieterwechsel durchführen (Grubb, 2009). Für Nutzer eines deutschen Internetanbieters zeigten Lambrecht/Skiera (2006), dass ein Drittel von ihnen einen teureren Grundtarif wählten, als sie für ihren tatsächlichen Verbrauch benötigten; über 50 Prozent dieser Nutzer zahlten mehr als das Doppelte im Vergleich zur günstigsten Alternative.

Der Überoptimismus vieler Verbraucher erklärt, warum Verträge abgeschlossen werden, die nicht ihrem Nutzungsverhalten entsprechen. Wie in den Kapiteln 2.2.2 und 2.2.3 beschrieben, treffen Verbraucher Konsumentscheidungen oft situationsabhängig, was zu unüberlegten, impulsiven Käufen und Vertragsabschlüssen führen kann. Da Anbieter diese Schwäche ausnutzen können, um ihren Profit zu steigern, soll der Verbraucher geschützt werden. In diesem Zusammenhang wurde die gesetzliche Begrenzung von Vertragslaufzeiten auf maximal zwei Jahre festgelegt (BMJV, 2015d). Bei einem Vertrag mit einem Fitnessstudio besteht außerdem im Fall von Krankheit oder Schwangerschaft ein Sonderkündigungsrecht.

Dass das Verharren bei einem zu teuren Tarif oder Anbieter nicht allein durch den Aufwand von Suchkosten erklärt werden kann, sondern die Gegenwartspräferenz eine wesentliche Rolle spielt, zeigen auch Wilson/Waddams Price (2010) bei ihrer Analyse der Nutzung von Stromtarifen. Auch hier wechseln Verbraucher ihren Anbieter relativ selten. Die Autoren weisen darauf hin, dass die Konsumenten, die ihren Stromvertrag aufgrund einer erwarteten Kosteneinsparung wechselten, immer noch nicht den günstigsten Anbieter auswählten und sich 17 Prozent von ihnen sogar für einen teureren Vertrag entschieden, sodass die Fehlentscheidungen sich nicht durch die Suchkosten allein erklären lassen. In Deutschland zahlt laut Bundesnetzagentur (2013) jeder dritte Haushalt zu viel Geld für Strom.

Auch im Kreditmarkt besteht ein Dilemma zwischen sofortigem Konsum und späteren Strafzahlungen aufgrund der Überziehung des Kontos für zeitinkonsistente Verbraucher. In einer Untersuchung von Agarwal et al. (2006) sollten Verbraucher in einem Marktexperiment einer US-Bank zwischen den Kreditkarten zweier Banken wählen. Eine der beiden Kreditkarten hatte eine jährliche Gebühr und dafür geringe Dispozinsen, während die andere Bank keine jähr-

liche Gebühr, aber höhere Zinsen verlangte. Verbraucher, die erwarteten, sich künftig wiederholt Geld zu leihen, hätten also die jährliche Zahlung mit geringen Dispozinsen bevorzugen sollen, um ihre Ausgaben so gering wie möglich zu halten. Nach einem Jahr zeigte sich, dass 40 Prozent der Verbraucher die für sie ex post betrachtet zu teure Variante gewählt hatten.

Mit reiner Wettbewerbspolitik lässt sich das beschränkt rationale Verhalten der Verbraucher kaum bekämpfen. Denn diese nutzen oftmals die Chancen zu wenig, die sich aus dem intensiven Wettbewerb der Vertragsanbieter ergeben. Allerdings reicht zum Teil schon eine gewisse Anzahl gut informierter Verbraucher und Experten, um die Anbieter zumindest an einer zu starken Ausnutzung der Informationsasymmetrien zu hindern. Der Wettbewerb allein schützt nicht vor Übervorteilung (Heidhues/Köszegi, 2010). Die Verbesserung des Verbraucherwissens generell, aber auch speziell das von bestimmten Käufergruppen, ist ergänzend sinnvoll.

4.2.5 Obsoleszenz

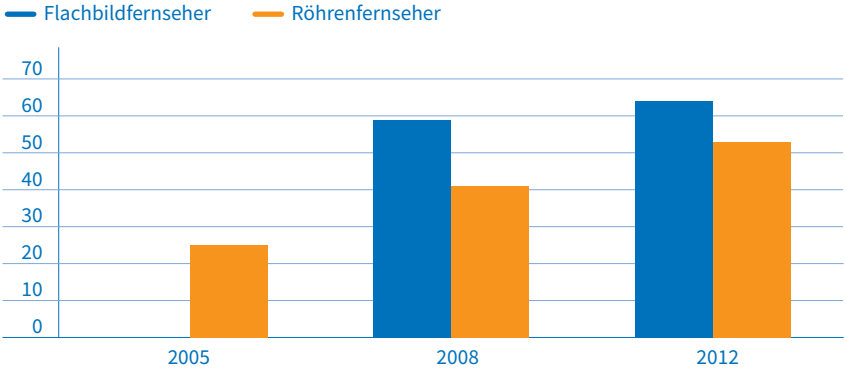
Wenn Produkte kurze Zeit nach Ablauf der Garantiezeit nicht mehr funktionieren, entsteht bei Konsumenten schnell der Verdacht, dass Unternehmen bewusst Sollbruchstellen einbauen. Geplante Obsoleszenz, wie die strategische Verringerung der Produkthaltbarkeit in der Fachsprache genannt wird, führt nicht nur zu höheren Kosten für den Verbraucher, sie geht auch mit einer Ressourcenverschwendung einher. Als Paradebeispiel für geplante Obsoleszenz gilt das Phoebuskartell, das im Jahr 1924 von international führenden Glühlampenherstellern gegründet wurde. Im Rahmen dieses Kartells wurde die Lebensdauer von Glühlampen auf 1.000 Stunden begrenzt. In der aktuellen Debatte werden häufig fest verbaute Akkus oder zugeklebte Gehäuse genannt, die eine Reparatur kompliziert und teuer machen und so den Nutzer dazu nötigen, ein neues Gerät zu kaufen.

Bis heute gibt es jedoch keine eindeutigen Beweise dafür, dass Unternehmen bewusst Schwachstellen in ihre Geräte einbauen, um deren Lebensdauer zu verkürzen. Auch eine großflächige Untersuchung im Auftrag des Bundesumweltamts von 13 Gerätetypen, darunter Haushaltsgroßgeräte, Computer und Fernseher, konnte keine klare Antwort geben (Prakash et al., 2016). Die Studie

Psychologische Obsoleszenz

Abbildung 16

Anteil der Fernseher, die im jeweiligen Jahr durch ein neues Gerät ersetzt wurden, obwohl sie noch funktionsfähig waren, in Prozent



Daten: http://link.iwkoeln.de/282203
Quelle: Prakash et al., 2016

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

stellte stattdessen fest, dass sich Unternehmen beim Bau der Produkte primär an den Bedürfnissen ihrer Kunden orientieren. Diese möchten häufig auf dem neuesten Stand der Technik sein und tauschen veraltete, aber noch funktionstüchtige Geräte gegen neue aus (psychologische Obsoleszenz). So ergab eine Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung im Zeitraum 2004 bis 2012, dass im Jahr 2012 über 60 Prozent der Flachbildfernseher ausgetauscht wurden, obwohl sie noch intakt waren (Abbildung 16).

Dieses Kundenverhalten macht es für Unternehmen wenig lukrativ, Geräte herzustellen, die 50 Jahre halten, dafür jedoch mit deutlich höheren Herstellungskosten verbunden sind und ohnehin nach wenigen Jahren entsorgt werden. Geräte werden daher so konzipiert, dass ihre Lebensdauer der tatsächlichen Nutzungsdauer entspricht, also: so lange wie nötig statt so lange wie möglich (Prakash et al., 2016).

Allerdings planen nicht alle Kunden schon beim Kauf, ihr Gerät nach zwei Jahren auszutauschen, und wünschen sich daher langlebigere Produkte. Aus Sorge davor, minderwertige Qualität zu erhalten, sind sie aber nicht bereit, einen hohen Preis zu zahlen. So können hochwertige Produkte nicht mehr zu

einem angemessenen Preis verkauft werden und die durchschnittliche Qualität sinkt (vgl. Kapitel 3.2.1).

Um dieses Informationsproblem zu überwinden, gibt es verschiedene Lösungsvorschläge. Eine Möglichkeit sind freiwillige oder verpflichtende Lebensdauertests und verbesserte Reparaturmöglichkeiten bei freien Werkstätten (Prakash et al., 2016). Ein weiterer Vorschlag ist die Angabe der Mindestnutzungsdauer, wie sie seit 2013 in der EU für die Akkus von Notebooks vorgeschrieben ist (EU-Verordnung Nr. 617/2013). Ferner plant die EU, dass Verbrauchern eine Informationsgrundlage in Form einer Datenbank zur Verfügung gestellt wird oder bestehende Datenbanken erweitert werden. Darin soll systematisch erfasst werden, welche Produkte schon nach kurzer Nutzung unbrauchbar werden und was die Ursachen für den frühzeitigen Verschleiß sind. Diese Maßnahmen sollen es den Anbietern hoher Qualität erleichtern, diese glaubwürdig zu vermitteln, und die schwarzen Schafe vom Markt drängen.

Um dem vorzeitigen Wegwerfen und der damit verbundenen Umweltbelastung entgegenzuwirken, stehen jedoch besonders die Verbraucher in der Pflicht. Diese legen starken Wert auf niedrige Preise und tauschen Produkte immer früher gegen eine Neuerung ein, auch wenn der Gegenstand noch intakt ist. Das ist nicht nur bei Fernsehern oder Mobiltelefonen zu beobachten, sondern sogar bei Haushaltsgroßgeräten, von denen zwischen Januar 2012 und August 2013 rund ein Drittel ausgetauscht wurden, obwohl sie noch intakt waren (Prakash et al., 2016). Ein gestärktes Bewusstsein aufseiten der Konsumenten für Nachhaltigkeit ist daher unabdingbar. Ein Vorschlag aus der Verhaltensökonomik besteht darin, den Rohstoffwert einzelner Produkte deutlich zu machen und Anreize für Reparatur und Recycling zu schaffen. Das kann beispielsweise durch ein Pfand auf Mobiltelefone erreicht werden (Deutscher Bundestag, 2013). So wird zum einen die Verlustaversion der Nutzer angesprochen, die ungern das Pfand verlieren möchten, und zum anderen wird der Wert der Rohstoffe bewusster. Durch das gestärkte Bewusstsein sollen Konsumenten langfristig neben dem Preis auch weitere Kriterien wie Lebensdauer und Reparaturfreundlichkeit in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Dieses veränderte Konsumverhalten wiederum werden Unternehmen in der Herstellung berücksichtigen und so wird ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit unternommen.

Auch die Bundesregierung hat diesen Handlungsbedarf erkannt und im Februar 2016 das „Nationale Programm für nachhaltigen Konsum“ ins Leben gerufen, das Konsumenten darin unterstützen soll, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu wählen. Eine Schwierigkeit bei der Steigerung der Nachhaltigkeit liegt darin, dass die Menschen zwar Interesse an nachhaltigen Produkten haben, ihr Konsumverhalten aber trotzdem nicht ändern. Dafür sind unter anderem Verhaltensroutinen und Informationsprobleme verantwortlich. Einerseits werden zu viele Informationen bereitgestellt, andererseits wächst das Misstrauen der Kunden aufgrund von Skandalen. Um das Bewusstsein und Vertrauen der Verbraucher zu stärken und es den Unternehmen zu ermöglichen, gute und nachhaltige Qualität abzusetzen, soll die Informationslage deutlich verbessert werden. Dafür will die Politik Produktkennzeichnungen weiterentwickeln und international angleichen. Außerdem will man die Aussagekraft von Siegeln wie der EU-Energieverbrauchskennzeichnung und dem Blauen Engel erhöhen, indem die Kriterien ausgeweitet und die Siegel durch mehr Öffentlichkeitsarbeit beworben werden. Eine weitere Option ist das „zweite Preisschild“, das die Kosten eines Produkts für die Umwelt abbildet. Ein solches Preisschild erhöht die Salienz dieser Produkteigenschaften, sodass sie bei der Kaufentscheidung stärker ins Gewicht fallen. Das übliche Mittel, um Änderungen im Konsum hervorzurufen, sind regulatorische Eingriffe auf der Anbieterseite. Da jedoch Nachfrage und Angebot einander bestimmen, ist es unausweichlich, auch die Konsumenten miteinzubeziehen. Nur wenn sich beide Seiten interessieren und einsetzen, sind nachhaltiges Produzieren und Konsumieren gewährleistet (BMUB, 2016).

5 Evidenzbasierte Verbraucherpolitik

Die verhaltensökonomische Forschung zeigt, dass und warum Menschen keine vollständig rationalen Entscheidungen treffen. Der Verbraucherschutz in Deutschland berücksichtigt dies jedoch noch viel zu wenig. Deshalb haben zahlreiche Maßnahmen – wie das Beispiel der Beratungsprotokolle in Banken zeigt – nicht den gewünschten Effekt, nämlich die Stärkung der Verbraucherposition und die Überwindung der Informationsasymmetrie zwischen Anbie-

ter und Kunde. Auch die Bereitstellung von zusätzlichen Informationen kann kontraproduktiv sein, wenn es dadurch zu einer Informationsüberflutung der Verbraucher kommt und infolgedessen eher zu Verwirrung als zu Aufklärung. Ein Mehr an Informationen oder zu viele Auswahlmöglichkeiten können den Konsumenten überfordern (Vohs et al., 2008). Dann wird das rationale System beim Entscheidungsprozess belastet und dieser läuft automatisch und intuitiv und weniger überlegt ab. Es kann sogar zu einer Nichtentscheidung kommen (Iyengar/Lepper, 2000). Die Marketingforschung berichtete bereits in den 1950er Jahren, dass Menschen durchschnittlich nur sieben Informationen gleichzeitig wahrnehmen können, und prägte den Begriff der Magical Number Seven (Miller, 1956).

Wissenschaftler fordern daher schon lange, den Verbraucherschutz evidenzbasierter zu gestalten. Das bedeutet, dass sowohl Erkenntnisse aus der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen sowie der psychologischen Forschung als auch aus dem Verbraucheralltag bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen beachtet werden sollten. So erklärte der wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik des (damals so genannten) Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, dass es eines „Beobachtungssystems, das regelmäßig Daten und Wissen über die wesentlichen Verbrauchermärkte und ihr Funktionieren generiert“ bedarf (Oehler/Kenning, 2013).

Durch frühzeitige, nach wissenschaftlichen Standards durchgeführte Untersuchungen mittels Experimenten und Befragungen lassen sich die Grenzen und Konsequenzen von Maßnahmen und bestimmten Formen der Informationsdarstellung direkt beim Verbraucher analysieren. Das ermöglicht einen Vergleich von Nutzen und Kosten einer Maßnahme. Es stärkt die Position der Verbraucher und den Wettbewerb, der durch eine zu starre Regulierung behindert wird. Wenn die Bürokratie- und Erfüllungskosten steigen und demzufolge kleine Unternehmen nicht mehr in den Markt eintreten, leiden sowohl Anbieter als auch Kunden. Die Anbieter können ihre Produkte nicht mehr vertreiben, die Kunden müssen weniger Wahlfreiheit und höhere Preise in Kauf nehmen (BDI, 2014). Aktuelle und künftige Verbraucherschutzmaßnahmen lassen sich durch eine wissenschaftliche Fundierung effizienter und zielführender ausgestalten.

Die Bundesregierung hat Empfehlungen in diese Richtung berücksichtigt, nachdem CDU, CSU und SPD im Koalitionsvertrag die Gründung eines Sachverständigenrats für Verbraucherfragen festgelegt hatten (CDU et al., 2013). Dieser wurde im November 2014 vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) eingerichtet und soll mit Erkenntnissen aus Wissenschaft und Praxis bei der Gestaltung des Verbraucherschutzes helfen. Dafür werden im jährlichen Wechsel Gutachten zu aktuellen Themen und Entwicklungen sowie zur Lage der Verbraucher in Deutschland angefertigt (Bundesregierung, 2014). Zusätzlich sind im März 2015 die vom BMJV geförderten Initiativen „Finanzmarktwächter" und „Marktwächter Digitale Welt" unter der Leitung des Verbraucherzentrale Bundesverbands gestartet. Ihr Ziel ist es, einen besseren Einblick in den Alltag der Verbraucher zu erhalten und ein Frühwarnsystem auf Basis von Beschwerden und empirischen Untersuchungen aufzubauen. Der Markt soll nicht mehr hauptsächlich aus der Anbieterperspektive, sondern aus der Verbraucherperspektive analysiert werden mit dem Ziel, Missstände früh aufzudecken und Kundenschädigungen zu vermeiden. Die Erkenntnisse der Marktbeobachter sollen auch für andere Behörden, wie die BaFin, bereitgestellt werden, um deren Arbeit zu unterstützen. Der Fokus auf Finanzmärkte und die Digitale Welt liegt darin begründet, dass diese Bereiche im Jahr 2015 Gegenstand des Großteils der Beratungsfälle in den Verbraucherzentralen waren. Auf diesen Märkten scheint also besondere Unsicherheit bei Verbrauchern und somit ein erhöhter Schutzbedarf zu bestehen (vzbv, 2015b).

Wichtig ist, dass wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Verbraucherforschung nicht zur staatlichen Bevormundung eingesetzt werden. Verbraucher müssen immer die freie Wahl zwischen Alternativen haben und so ihre Souveränität behalten. Im Fokus sollte daher die Verbesserung ihres Informationsstands stehen. Dabei gilt es, verhaltensökonomische Erkenntnisse zu berücksichtigen, ohne die Fakten zu stark zu vereinfachen. Um der Sorge vor Manipulation zu begegnen, sollte die Politik bei Maßnahmen mit verhaltensökonomischer Komponente die Öffentlichkeit beteiligen. Das erhöht die Akzeptanz in der Bevölkerung und erleichtert zudem die Aufdeckung von Bedarfsfeldern.

Auch Forschungseinrichtungen und Unternehmen sollten in diesen Prozess eingebunden werden. Für Unternehmen stellt der Verbraucherschutz ein zen-

trales Anliegen dar, da sie vom Vertrauen der Kunden leben. Nur wenn Kunden sicher sind, dass sie nicht in ihrem Informationsnachteil ausgenutzt werden, werden sie eine Transaktion eingehen. Gute Anbieter haben daher selbst ein Interesse daran, ihre Kunden aufzuklären und zu schützen, weil so jene Unternehmen, die niedrige Qualität zum hohen Preis verkaufen wollen, vom Markt gedrängt werden. Das erhöht das Vertrauen der Nachfrager und ermöglicht es, hohe Qualität zu angemessenen Preisen zu verkaufen. Auch ist es nicht im Sinne von Unternehmen, wenn sie regelmäßig verklagt werden und sich die Klagemöglichkeiten in eine Richtung entwickeln, wie sie in den USA zu beobachten ist. Die enormen Kosten, die aus Rechtsstreitigkeiten entstehen, können Unternehmen aus einem Markt treiben oder sie von einem Markteintritt abhalten, was wiederum auch den Kunden schadet.

Auch wenn Deutschland noch nicht beim Strafschadenersatz (sogenannte Punitive Damages) angekommen ist, lautet schon heute eine Forderung, das Instrument der Gruppenklage einzuführen (Keßler, 2016). Unternehmen sollten daher ihr Wissen mit den Behörden teilen und in Zusammenarbeit geeignete Rahmenbedingungen erarbeiten, zum Beispiel Mindeststandards. Auch können sie einen wichtigen Beitrag zur Fortbildung der Verbraucher leisten, entweder durch eigene Informationsbereitstellung oder durch Mitarbeit an Bildungsangeboten. Eine solche freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen zum Schutz der Verbraucher greift regulatorischen Eingriffen vor und stärkt das Vertrauen der Kunden. So werden die Kosten von Transaktionen gesenkt oder Transaktionen überhaupt erst ermöglicht, was den Nutzen aller Beteiligten erhöht.

Literatur

Agarwal, Sumit / Chomsisengphet, Souphala / Liu, Chunlin / Souleles, Nicholas, 2006, Do Consumers Choose the Right Credit Contracts?, Working Paper, Center for Financial Studies, Frankfurt am Main

Ajzen, Icek / Fishbein, Martin, 1980, Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs

Akerlof, George A., 1970, The Market for "Lemons". Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, 84. Jg., Nr. 3, S. 488–500

Allianz, 2014, Allianz Global Wealth Report, unter Mitarbeit von Bandmeir, Kathrin / Grimm, Michaela / Heise, Michael / Holzhausen, Arne, München

Alm, James / Bloomquist, Kim M. / McKee, Michael, 2011, Comparing Student and Non-Student Reporting Behavior in Tax Compliance Experiments, IRS Research Bulletin, Washington D. C.

Asch, Solomon E., 1956, Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority, in: Psychological Monographs, 70. Jg., Nr. 9, S. 1–70

BaFin – Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, 2014, Verbraucherschutz und Regulierung – wo stehen wir, was bleibt zu tun?, Pressemitteilung vom 20.5.2014, http://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Pressemitteilung/2014/pm_140520_jahrespressekonferenz.html [15.10.2014]

BaFin, 2015, Kleinanlegerschutzgesetz: Mehr Transparenz auf dem Grauen Kapitalmarkt, http://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2015/fa_bj_1501_kleinanlegerschutzgesetz.html?nn=2696504 [7.12.2015]

Bala, Christian / Müller, Klaus, 2014, Der verletzliche Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik, in: Verbraucherzentrale NRW (Hrsg.), Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 2, Düsseldorf

BDI – Bundesverband der Deutschen Industrie, 2014, Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher", Berlin

Beck, Hanno, 2014, Behavioral Economics. Die Einführung, Wiesbaden

Berg, Joyce / Dickhaut, John / McCabe, Kevin, 1995, Trust, Reciprocity, and Social History, in: Games and Economic Behavior, 10. Jg., Nr. 123, S. 122–142

Beshears, John / Choi, James J. / Laibson, David / Madrian, Brigitte C., 2009, The Importance of Default Options for Retirement Saving Outcomes. Evidence from the United States, in: Brown, Jeffrey / Liebman, Jeffrey / Wise, David A. (Hrsg.), Social Security Policy in Changing Environment, Chicago, S. 167–195

BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2015a, Kennzeichnung von Lebensmitteln. Die neuen Regelungen, http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Flyer-Poster/Flyer-LM-Kennzeichnung.pdf?__blob=publicationFile [10.8.2015]

BMEL, 2015b, Schutz vor den Gefahren des Tabakkonsums durch Tabakprodukt-Richtlinie, http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Gesundheit/NichtRauchen/_Texte/EUTabakproduktrichtlinieNeuordnung2014.html [6.11.2015]

BMJ – Bundesministerium der Justiz, 1985, Preisangabenverordnung (PAngV), http://www.gesetze-im-internet.de/pangv/ [9.5.2016]

BMJV – Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2015a, Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), § 355 Widerrufsrecht bei Verbraucherverträgen, http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__355.html [13.11.2015]

BMJV, 2015b, Gesetz über Vermögensanlagen (Vermögensanlagengesetz – VermAnlG), § 13 Vermögensanlagen-Informationsblatt, http://www.gesetze-im-internet.de/vermanlg/__13.html [7.12.2015]

BMJV, 2015c, Verordnung über Vermögensanlagen-Verkaufsprospekte (Vermögensanlagen-Verkaufsprospektverordnung – VermVerkProspV), http://www.gesetze-im-internet.de/vermverkprospv/BJNR346400004.html [7.12.2015]

BMJV, 2015d, Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), § 309 Klauselverbote ohne Wertungsmöglichkeit, http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__309.html [30.11.2015]

BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2016, Nationales Programm für nachhaltigen Konsum, Berlin

BR – Bayerischer Rundfunk, 2015, Was taugen Gütesiegel?, http://www.br.de/themen/ratgeber/inhalt/verbrauchertipps/online-internet-shop-guetesiegel100.html [21.1.2016]

Breman, Anna, 2011, Give more tomorrow. Two field experiments on altruism and intertemporal choice, in: Journal of Public Economics, 95. Jg., Nr. 11/12, S. 1349–1357

Briñol, Pablo / Petty, Richard E. / Tormala, Zakary L., 2006, The Malleable Meaning of Subjective Ease, in: Psychological Science, 17. Jg., Nr. 3, S. 200–206

Bruner, Jerome, 1987, Life as narrative, in: Social Research, 54. Jg., Nr. 1, S. 11–32

Bruttel, Lisa V. et al., 2014, Nudging als politisches Instrument – gute Absicht oder staatlicher Übergriff?, in: Wirtschaftsdienst, 94. Jg., Nr. 11, S. 767–791

Bundesnetzagentur, 2013, Monitoringbericht, Bonn

Bundesregierung, 2014, Neuer Sachverständigenrat: Experten in Verbraucherfragen, http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/11/2014-11-07-sachverstaendigenrat-verbraucherschutz.html [15.12.2015]

Bundesregierung, 2015, Verbraucherfinanzen, http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/11/2015-04-23-kleinanlegerschutz.html [15.12.2015]

BVL – Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2012, EU/EWR: Verbot der Voreinstellung von Reiserücktrittsversicherungen auch bei der Buchung von Flügen über Reisevermittlungsportale, http://www.bvl.bund.de/DE/08_PresseInfothek/03_FuerAntragstellerUnternehmen/01_Fachmeldungen/091_Fa_WV/2012/wvs_fachmeldung_reiseruecktrittsversicherung.html?nn=1471850 [10.9.2015]

CDU – Christlich Demokratische Union, 2015, Bericht der Kommission „Nachhaltig leben – Lebensqualität bewahren“, Berlin

CDU / CSU – Christlich Soziale Union / SPD – Sozialdemokratische Partei Deutschlands, 2013, Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, https://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/koalitionsvertrag.pdf [1.12.2015]

Charness, Gary / Gneezy, Uri, 2008, What's in a name? Anonymity and social distance in dictator and ultimatum games, in: Journal of Economic Behavior & Organisation, 68. Jg., Nr. 1, S. 29–35

Choi, James J. / Laibson, David / Madrian, Brigitte C. / Metrick, Andrew, 2002, Defined contribution pensions. Plan rules, participant choices, and the path of least resistance, in: Poterba, James (Hrsg.), Tax Policy and the Economy, 16. Jg., S. 67–114

Coutu, Diane, 2005, Strategic Intensity, in: Harvard Business Review, 83. Jg., Nr. 4, S. 49–52

Cox, James, 2004, How to identify trust and reciprocity, in: Games and Economic Behavior, 46. Jg., Nr. 2, S. 260–281

Cronqvist, Henrik / Thaler, Richard, 2004, Design Choices in Privatized Social-Security Systems. Learning from the Swedish Experience, in: American Economic Review, 94. Jg., Nr. 2, S. 424–428

CSR-Magazin, 2015, Umweltamt fordert verlässliche Mindestlebensdauer für Elektrogeräte, http://csr-news.net/main/2015/06/26/umweltamt-fordert-verlassliche-mindestlebensdauer-fur-elektrogerate/ [15.12.2015]

DellaVigna, Stefano / Malmendier, Ulrike, 2006, Paying not to go to the gym, in: American Economic Review, 96. Jg., Nr. 3, S. 694–719

Deutsche Bundesbank, 2014, Monatsbericht April 2014, Frankfurt am Main

Deutscher Bundestag, 2013, Geplanten Verschleiß stoppen und die Langlebigkeit von Produkten sichern, Antrag, Drucksache 17/13917, http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/17/139/1713917.pdf [12.6.2015]

Deutscher Bundestag, 2015, Ja zum Antrag für gesunde Ernährung, https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2015/kw24_de_gesundes_essen/376920 [16.3.2016]

Deutsches Aktieninstitut, 2014a, Regulierung drängt Banken aus der Aktienberatung. Eine Umfrage unter deutschen Kreditinstituten, Frankfurt am Main

Deutsches Aktieninstitut, 2014b, Pressemitteilung vom 10.7.2014, https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/pressemitteilungen/2014-07-10%20DAI%20PM%20Studie%20Aktienberatung%20final.pdf [7.12.2015]

Dijksterhuis, Ap, 2004, Think Different. The Merits of Unconscious Thought in Preference Development and Decision Making, in: Journal of Personality and Social Psychology, 87. Jg., Nr. 5, S. 586–598

Dijksterhuis, Ap / van Olden, Zeger, 2006, On the benefits of thinking unconsciously. Unconscious thought can increase post-choice satisfaction, in: Journal of Experimental Social Psychology, 42. Jg., Nr. 5, S. 627–631

Dohmen, Thomas / Falk, Armin, 2011, Performance Pay and Multidimensional Sorting. Productivity, Preferences, and Gender, in: American Economic Review, 101. Jg., Nr. 2, S. 556–590

Dolan, Paul et al., 2010, MINDSPACE. Influencing behaviour through public policy, London

Drehmann, Matthias / Oechssler, Jörg / Roider, Andreas, 2005, Herding and Contrarian Behavior in Financial Markets. An Internet Experiment, in: American Economic Review, 95. Jg., Nr. 5, S. 1403–1426

Du, Emily / Chang, Steve W. C., 2015, Neural components of altruistic punishment, in: Frontiers in Neuroscience, 9. Jg., Nr. 2, S. 1–8

Ebeling, Felix / Lotz, Sebastian, 2015, Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs, in: Nature Climate Change, 5. Jg., Nr. 9, S. 868–871

Enste, Dominik H., 1998, Entscheidungsheuristiken – Filterprozesse, Habits und Frames im Alltag. Theoretische und empirische Ergebnisse der Überprüfung eines modifizierten SEU-Modells, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 50. Jg., Nr. 3, S. 442–470

Enste, Dominik H. / Hüther, Michael, 2011, Verhaltensökonomik und Ordnungspolitik. Zur Psychologie der Freiheit, IW-Positionen, Nr. 50, Köln

Enste, Dominik H. / Wildner, Julia, 2014, Mitverantwortung und Moral. Eine unternehmensethische Reflexion, IW-Positionen, Nr. 63, Köln

European Commission, 2010, Consumer Decision-Making in Retail Investment Services. A Behavioural Economics Perspective, Brüssel

European Commission, 2015, Agreement on Commission's EU data protection reform will boost Digital Single Market, Pressemeldung vom 15.12.2015, Brüssel

Ewers, Mara, 2012, Information and Competition Entry, IZA Discussion Paper, Nr. 6411, Bonn

Falk, Armin / Meier, Stephan / Zehnder, Christian, 2013, Do Lab Experiments Misrepresent Social Preferences? The Case of Self-Selected Student Samples, in: Journal of the European Economic Association, 11. Jg., Nr. 4, S. 839–852

Fetchenhauer, Detlef, 2014, Default-Effekte bei der Verbreitung der Wirtschaftszeitung *AKTIV*. Eine Bewertung aus psychologischer Sicht, Köln

Fischer, Mira / Lotz, Sebastian, 2014, Ist sanfter Paternalismus ethisch vertretbar? Eine differenzierende Betrachtung aus Sicht der Freiheit, in: Sozialer Fortschritt, 63. Jg., Nr. 3, S. 52–58

Frederick, Shane / Loewenstein, George / O'Donoghue, Ted, 2002, Time Discounting and Time Preference. A Critical Review, in: Journal of Economic Literature, 40. Jg., Nr. 2, S. 351–401

Friedman, Milton, 1957, A Theory of the Consumption Function, Princeton

Fritsch, Michael / Wein, Thomas / Ewers, Hans-Jürgen, 2014, Marktversagen und Wirtschaftspolitik. Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, München

Gerichtshof der Europäischen Union, 2015, Urteil in der Rechtssache C-195/14, Pressemitteilung Nr. 64/15 vom 4.6.2015, Luxemburg

Gigerenzer, Gerd, 2007, Gut Feelings. The Intelligence of the Unconscious, München

GIZ – Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, 2015, Verbraucherportal Siegelklarheit.de, https://www.giz.de/fachexpertise/downloads/giz2015-de-factsheet-verbraucherportal-siegelklarheit.pdf [3.3.2015]

Gothaer Asset Management, 2015, Studie zum Anlageverhalten der Deutschen, Köln

Grubb, Michael D., 2009, Selling to overconfident consumers, in: American Economic Review, 99. Jg., Nr. 5, S. 1770–1807

Handelsblatt, 2014, Nudeln bald ohne Mindesthaltbarkeitsdatum?, http://www.handelsblatt.com/politik/international/lebensmittelverschwendung-nudeln-bald-ohne-mindesthaltbarkeitsdatum/9907126.html [17.5.2014]

Handelsblatt, 2015a, Die wahre Macht von Verivox, http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/dienstleister/preisvergleichs-portale-in-der-kritik-die-wahre-macht-von-verivox/12186976.html?ticket=ST-247925-qcLxfTUjOf2nv7cZ4flb-ap3 [14.8.2015]

Handelsblatt, 2015b, Check24 hat Ärger, http://www.handelsblatt.com/finanzen/vorsorge/versicherung/vergleichsportal-check24-hat-aerger/12267124.html [2.9.2015]

Haupt, Marlene, 2014, Die Renteninformation. Eine Evaluation aus verhaltensökonomischer Perspektive, in: Sozialer Fortschritt, 63. Jg., Nr. 3, S. 42–51

Hausman, Daniel M. / Welch, Brynn, 2010, Debate: To Nudge or Not to Nudge, in: Journal of Political Philosophy, 18. Jg., Nr. 1, S. 123–136

Heidhues, Paul / Kőszegi, Botond, 2010, Exploiting Naivete about Self-Control in the Credit Market, in: American Economic Review, 100. Jg., Nr. 5, S. 2279–2303

Hüther, Michael / Enste, Dominik H. / Ewers, Mara, 2014, Ordnungspolitischer Bericht 2014. Soziale Sicherung zukunftsfest gestalten, im Auftrag der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, München

IBM, 2012, Rebuilding Customer Trust in Retail Banking, London

IFH – Institut für Handelsforschung, 2014, IFH-Studie: Online-Handel knackt die 40-Milliarden-Grenze – weiterhin zweistelliges Umsatzwachstum, Pressemitteilung vom 23.9.2014, http://www.ifhkoeln.de/fileadmin/pressreleases/2014/140923_IFH-Studie_Online-Handel_knackt_die_40-Milliarden-Grenze.pdf [14.9.2015]

Iyengar, Sheena / Lepper, Mark, 2000, When choice is demotivating. Can one desire too much of a good thing?, in: Journal of Personality and Social Psychology, 79. Jg., Nr. 6, S. 995–1006

Johnson, Noel D. / Mislin, Alexandra A., 2011, Trust games. A meta-analysis, in: Journal of Economic Psychology, 32. Jg., Nr. 5, S. 865–889

Just, David R. / Mancino, Lisa / Wansink, Brian, 2007, Could Behavioral Economics Help Improve Diet Quality for Nutrition Assistance Program Participants?, United States Department of Agriculture, Economic Research Report, Nr. 43, Washington D. C.

Kahneman, Daniel, 2003, A perspective on judgement and choice, in: American Psychologist, 58. Jg., Nr. 9, S. 697–720

Kahneman, Daniel, 2012, Thinking, Fast and Slow, London

Kahneman, Daniel / Tversky, Amos, 1979, Prospect Theory. An Analysis of Decision under Risk, in: Econometrica, 47. Jg., Nr. 2, S. 263–292

Kenning, Peter / Wobker, Inga, 2013, Ist der „mündige" Verbraucher eine Fiktion?, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 14. Jg., Nr. 2, S. 282–300

Keßler, Jürgen, 2016, Verbraucherrechte wirksam durchsetzen, Bonn

Klapper, Leora / Lusardi, Annamaria / Van Oudheusden, Peter, 2015, Financial Literacy Around the World, http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf [11.12.2015]

Kollmuss, Anja / Agyeman, Julia, 2002, Mind the Gap. Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, in: Environmental Education Research, 8. Jg., Nr. 3, S. 239–260

Lambrecht, Anja / Skiera, Bernd, 2006, Paying too much and being happy about it. Existence, causes and consequences of tariff choice biases, in: Journal of Marketing Research, 43. Jg., Nr. 2, S. 212–223

Larrick, Richard P. / Soll, Jack B., 2008, The MPG Illusion, in: Science, 320. Jg., Nr. 5883, S. 1593–1594

Ledyard, John, 1995, Public Goods. A Survey of Experimental Research, in: Kagel, John / Roth, Alvin (Hrsg.), Handbook of Experimental Economics, Princeton, S. 111–194

Loewenstein, George / O'Donoghue, Ted / Rabin, Matthew, 2003, Projection Bias in Predicting Future Utility, in: Quarterly Journal of Economics, 118. Jg., Nr. 4, S. 1209–1245

López-Pérez, 2006, Introducing Social Norms in Game Theory, Institut für Empirische Wirtschaftsforschung der Universität Zürich, Working Paper, No. 292, Zürich

Lunn, Pete, 2013, Are Consumer Decision-Making Phenomena a Fourth Market Failure?, in: Journal of Consumer Policy, 38. Jg., Nr. 3, S. 315–330

Lunn, Pete, 2014, Regulatory Policy and Behavioural Economics, Paris

Lurie, Nicholas H. / Mason, Charlotte H., 2007, Visual representation. Implications for decision making, in: Journal of Marketing, 71. Jg., Nr. 1, S. 160–177

Lusardi, Annamaria et al., 2014, Visual tools and narratives. New ways to improve financial literacy, NBER Working Paper, Nr. 20229, Cambridge (Mass.)

Madrian, Brigitte C. / Shea, Dennis F., 2001, Power of Suggestion. Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior, in: Quarterly Journal of Economics, 116. Jg., Nr. 4, S. 1149–1187

MarketResearch.com, 2014, The U. S. Weight Loss Market: 2014 Status Report & Forecast, http://www.marketresearch.com/Marketdata-Enterprises-Inc-v416/Weight-Loss-Status-Forecast-8016030 [10.8.2015]

Matzler, Kurt / Bailom, Franz / Mooradian, Todd A., 2007, Intuitive Decision Making, in: MIT Sloan Management Review, 49. Jg., Nr. 1, S. 12–16

McClure, Samuel M. / Laibson, David I. / Loewenstein, George / Cohen, Jonathan D., 2004, Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards, in: Science, 306. Jg., Nr. 5695, S. 503–507

Micklitz, Hans-W. et al., 2010, Der vertrauende, der verletzliche oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin

Miller, George A., 1956, The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. Some Limits on Our Capacity for Processing Information, in: Psychological Review, 63. Jg., Nr. 2, S. 81–97

Mischel, Walter / Ebbesen, Ebbe B. / Raskoff Zeiss, Antonette, 1972, Cognitive and attentional mechanisms in delay of gratification, in: Journal of Personality and Social Psychology, 21. Jg., Nr. 2, S. 204–218

Modigliani, Franco / Brumberg, Richard, 1954, Utility analysis and the consumption function. An interpretation of cross-section data, in: Kurihara, Kenneth K. (Hrsg.), Post-Keynesian Economics, Eastbourne, S. 388–437

Morgan, Michael / Herrmann-Nehdi, Ann, 2008, Know Change … or NO Change Will Happen, Lake Lure

Novemsky, Nathan / Kahneman, Daniel, 2005, How Do Intentions Affect Loss Aversion?, in: Journal of Marketing Research, 42. Jg., Nr. 2, S. 139–140

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development, 2010, Consumer Policy Toolkit, Paris

Oehler, Andreas, 2012, Klar, einfach, verständlich und vergleichbar. Chancen für eine standardisierte Produktinformation für alle Finanzdienstleistungen, in: Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft, 23. Jg., Nr. 2, S. 119–133

Oehler, Andreas, 2015a, Stellungnahme zum Entwurf eines Kleinanlegerschutzgesetzes, BT-Drucksache 18/3994, Berlin

Oehler, Andreas, 2015b, Risiko-Warnhinweise in Kurzinformationen für Finanzdienstleistungen, in: Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft, 26. Jg., Nr. 3, S. 208–212

Oehler, Andreas / Kenning, Peter, 2013, Evidenzbasierung ermöglichen! Auf dem Weg zu einer realitätsnahen und empirisch fundierten Verbraucherpolitik, Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin

Oehler, Andreas / Reisch, Lucia A., 2008, Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands, Berlin

Office of Fair Trading, 2010a, Advertising of Prices, London

Office of Fair Trading, 2010b, The Impact of Price Frames on Consumer Decision Making, London

Ökolandbau, 2015, Das Bio-Siegel, https://www.oekolandbau.de/bio-siegel [10.8.2015]

Postbank, 2015, Der Digitale Deutsche und das Geld, https://www.postbank.de/postbank/docs/Postbank_Infografik_Anlageverhalten.jpg [20.1.2016]

Prakash, Siddharth / Dehoust, Günther / Gsell, Martin / Schleicher, Tobias, 2016, Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung. Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz", Studie im Auftrag des Umweltbundesamts, Dessau-Roßlau

Rawls, John, 1971, A Theory of Justice, Cambridge (Mass.)

SAS, 2015, Data Monitor 2015, Heidelberg

Samson, Alain, 2014, A Simple Change That Could Help Everyone Drink Less, http://www.psychologytoday.com/blog/consumed/201402/simple-change-could-help-everyone-drink-less [12.3.2014]

Samuelson, William / Zeckhauser, Richard, 1988, Status quo bias in decision making, in: Journal of Risk and Uncertainty, 1. Jg., Nr. 1, S. 7–59

Schnellenbach, Jan, 2012, Nudges and norms. On the political economy of soft paternalism, in: European Journal of Political Economy, 28. Jg., Nr. 2, S. 266–277

Schwartz, Barry, 2004, The paradox of choice: why more is less, New York

Schweitzer, Maurice E. / Hershey, John C. / Bradlow, Eric T., 2006, Promises and lies. Restoring violated trust, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 101. Jg., Nr. 1, S. 1–19

Simon, Herbert A., 1955, A Behavioural Model of Rational Choice, in: Quarterly Journal of Economics, 69. Jg., Nr. 1, S. 99–118

Simon, Herbert A., 1959, Theories of Decision-Making in Economics and Behavioural Science, in: American Economic Review, 49. Jg., Nr. 3, S. 253–283

Spence, Michael, 1973, Job Market Signaling, in: Quarterly Journal of Economics, 87. Jg., Nr. 3, S. 355–374

Spiekermann, Sarah / Grossklags, Jens / Berendt, Bettina, 2001, E-privacy in 2nd generation E-commerce. Privacy preferences versus actual behaviour, in: Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce, S. 38–47

Stiglitz, Joseph E. / Walsh, Carl E., 2010, Mikroökonomie. Band I zur Volkswirtschaftslehre, München

Sunstein, Cass R. / Reisch, Lucia A., 2014, Automatically Green. Behavioral Economics and Environmental Protection, in: Harvard Environmental Law Review, 38. Jg., Nr. 1, S. 127–158

SVRV – Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, 2016, Digitale Welt und Handel, Berlin

Thaler, Richard H., 1980, Toward a positive theory of consumer choice, in: Journal of Economic Behavior & Organization, 1. Jg., Nr. 1, S. 39–60

Thaler, Richard H. / Benartzi, Shlomo, 2004, Save More Tomorrow. Using behavioral economics to increase employee saving, in: Journal of Political Economy, 112. Jg., Nr. 1, S. 164–187

Thaler, Richard H. / Sunstein, Cass R., 2008, Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness, in: Journal of Economic Literature, 47. Jg., Nr. 4, S. 1137–1140

The Economist, 2012, A fat chance, http://www.economist.com/news/europe/21566664-danish-government-rescinds-its-unwieldy-fat-tax-fat-chance [10.12.2014]

Tversky, Amos / Kahneman, Daniel, 1974, Judgment under uncertainty. Heuristics and biases, in: Science, 185. Jg., Nr. 4157, S. 1124–1131

USFRB – United States Federal Reserve Board, 2000, Truth in Lending – Final Rule, http://www.federalreserve.gov/boarddocs/press/boardacts/2000/20000928/attachment.pdf [27.9.2014]

USFTC – United States Federal Trade Commission, 2008, Marketing Food to Children and Adolescents, http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktingreport.pdf [27.7.2014]

Van Goethem, Tom / Piessens, Frank / Joosen, Wouter / Nikiforakism, Nick, 2014, Clubbing Seals. Exploring the Ecosystem of Third-party Security Seals, in: Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security, Leuven, S. 918–929

Verbraucher Initiative, 2014, Schneller Rat am Einkaufsort, http://label-online.de/artikel/schneller-rat-am-einkaufsort [13.11.2015]

Verbraucherzentrale Hamburg, 2016, Immobilienkredit: Widerruf prüfen!, http://www.vzhh.de/baufinanzierung/311059/widerrufsbelehrungen-meistens-ungueltig.aspx [18.4.2016]

Verbraucherzentrale Hessen, 2015, Was drauf steht, muss drin sein!, http://www.verbraucher.de/was-drauf-steht-muss-drin-sein-eugh-urteil-zu-etikettenschwindel-1 [8.6.2015]

Vohs, Kathleen D. et al., 2008, Making choices impairs subsequent self-control. A limited resource account of decision making, self-regulation, and active initiative, in: Journal of Personality and Social Psychology, 94. Jg., Nr. 5, S. 883–898

vzbv – Verbraucherzentrale Bundesverband, 2010, Untersuchung von Produktinformationsblättern. Analyse und Ergebnis, Berlin

vzbv, 2015a, Erhalten Verbraucher bedarfsgerechte Anlageprodukte?, Berlin

vzbv, 2015b, Die Marktwächter, Berlin

WHO – World Health Organization, 2015, Obesity and overweight, http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/ [7.12.2015]

Wilson, Chris M. / Waddams Price, Catherine, 2010, Do consumers switch to the best supplier?, in: Oxford Economic Papers, 62. Jg., Nr. 4, S. 647–668

Wilson, Timothy D. / Gilbert, Daniel T., 2003, Affective Forecasting, in: Advances in Experimental Social Psychology, 35. Jg., S. 345–411

Wilson, Timothy D. et al., 1993, Introspecting About Reasons Can Reduce Post-Choice Satisfaction, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 19. Jg., Nr. 3, S. 331–339

Winkielman, Piotr / Cacioppo, John T., 2001, Mind at Ease Puts a Smile on the Face. Psychological Evidence That Processing Facilitation Elicits Positive Affect, in: Journal of Personality and Social Psychology, 81. Jg., Nr. 6, S. 989–1000

Wirthgen, Antje, 2005, Das Image deutscher Öko-Zeichen. Unterscheiden Verbraucher zwischen Öko-Verbandszeichen, Öko-Herstellermarken, Öko-Handelsmarken und dem Bio-Siegel?, in: Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Kassel, S. 511–512

Kurzdarstellung

Die Entscheidungsfindung wird für Verbraucher immer komplexer. Die Frage nach einer effizienten und effektiven Verbraucherpolitik stellt sich damit dringender denn je: Wie können Konsumenten gestärkt werden, ohne die Anbieter und die Angebotsvielfalt zu sehr einzuschränken? Das Menschenbild der neoklassischen Wirtschaftstheorie, der Homo oeconomicus, liefert keine ausreichende Basis zur Beantwortung dieser Frage. Denn viele Phänomene des Konsumentenverhaltens lassen sich damit nicht vereinbaren. Diese IW-Analyse widmet sich daher alternativen Konzepten für eine evidenzbasierte Verbraucherpolitik, deren Grundlage die Verhaltensökonomik ist. Psychologische Erkenntnisse helfen, ein realistischeres Bild des Konsumenten zu zeichnen und Lösungen für einen gezielteren Verbraucherschutz zu entwickeln. Im Fokus stehen dabei auch die Unternehmen, die durch Vertrauensbildung die Beziehung zum Kunden verbessern und so regulatorischen Eingriffen vorbeugen können. Denn schärfere Gesetze mit immer mehr Informationspflichten nutzen vielfach weder den Unternehmen noch den Verbrauchern.

Abstract

With consumers being confronted to make increasingly complex decisions, the need for an efficient and effective consumer policy is more urgent than ever. Yet how can consumers' choices be made easier without imposing excessive restrictions on suppliers and the variety of goods and services available? No convincing answer to this question can be provided on the basis of homo economicus, the model of man adopted by neo-classical economic theory, since many aspects of consumer behaviour are not consistent with this concept. The present IW analysis is therefore devoted to alternative strategies for developing an evidence-based consumer policy drawing on behavioural economics. The results of psychological research help us to paint a more realistic picture of the consumer and to develop solutions for better-targeted consumer protection. Our focus is also on companies, which can use confidence-building measures to improve relations with the demand side and thus pre-empt regulatory intervention. Stricter laws stipulating ever more detailed consumer information are often of little use to either companies or their customers.

Die Autoren

Prof. Dr. rer. pol. **Dominik H. Enste**, geboren 1967 in Arnsberg; Ausbildung zum Bankkaufmann; Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Köln, Dublin und Fairfax (Virginia) und Promotion in Köln; seit 2003 im Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW), 2011 bis 2014 Leiter des Kompetenzfelds „Institutionenökonomik", seit 2015 Leiter des Kompetenzfelds „Verhaltensökonomik und Wirtschaftsethik", seit 2012 Geschäftsführer der Institut der deutschen Wirtschaft Köln Akademie (IW Akademie); seit 1998 Dozent an der Universität zu Köln und seit 2013 Professor für Institutionenökonomik und Wirtschaftsethik an der Fachhochschule Köln.

Dr. rer. pol. **Mara Ewers**, geboren 1984 in Berlin; Studium der Volkswirtschaftslehre in Bonn sowie Promotion an der Bonn Graduate School of Economics und der Columbia University in New York; 2013/2014 Lehrbeauftragte für Managerial Economics an der Fachhochschule für Ökonomie und Management in Köln; seit 2013 Economist im Institut der deutschen Wirtschaft Köln im Kompetenzfeld „Verhaltensökonomik und Wirtschaftsethik".

Christina Heldman, B. Sc., geboren 1991 in Frechen; Bachelorstudium der Volkswirtschaftslehre in Düsseldorf und seit 2014 Masterstudium der Volkswirtschaftslehre in Düsseldorf; seit 2014 im Institut der deutschen Wirtschaft Köln; seit 2015 Researcher in der Institut der deutschen Wirtschaft Köln Akademie (IW Akademie).

Regina Schneider, M. Sc., geboren 1991 in Koktschetaw (Kasachstan); Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre in Köln und Masterstudium in Economics and Psychology in Paris; seit 2015 Researcher im Institut der deutschen Wirtschaft Köln und in der Institut der deutschen Wirtschaft Köln Akademie (IW Akademie).