Vierteljahrshefte
zur Wirtschaftsforschung
78 (2009), 3, S. 30–43

Behavioral Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?

von Lucia A. Reisch und Andreas Oehler

Zusammenfassung: Bis heute stellt das Paradigma der Neoklassik und ihrer neueren Formen (Institutionenökonomik, Informationsökonomik) die wichtigste theoretische Grundlage der Verbraucherpolitik dar. Heute sucht diese jedoch nach neuen, empirisch basierten Konzepten für ihre strategische Ausrichtung. Eine vielversprechende Entwicklung hat sich in jüngerer Zeit mit der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) ergeben. So interessieren sich das Committee on Consumer Policy der OECD, die Europäische Kommission sowie verschiedene Länder (Australien, Großbritannien, Baden-Württemberg) zunehmend für den Beitrag, den die Behavioral Economics für die Verbraucherpolitik leisten kann. Diese Forschungsrichtung untersucht, wie Menschen wirtschaftlich agieren. Sie verlässt die Modellannahme des rationalen *homo oeconomicus* und untersucht „Verhaltensanomalien", die das menschliche (Markt-)Verhalten prägen. Die Methoden der Behavioural Economics sind meist empirisch, häufig experimentell. Eine Reihe von Verhaltenstendenzen, Entscheidungsregeln und „kognitiven Irrtümern" („heuristics and biases") sind mittlerweile empirisch gut belegt. Der Beitrag untersucht, inwieweit sich die Erkenntnisse der Verhaltensökonomik als konzeptionelle Grundlage für Verbraucherpolitik eignen. Internationale Initiativen in diese Richtung werden skizziert.

Summary: Consumer policy analysis and practice is largely embedded in the economic paradigm of neoclassical economics and its more recent forms (institutional economics, economics of information). However, there is increasing evidence that consumers not only fail to make optimal choices because of asymmetric information or suboptimal institutions, but that even well-informed, numerate and literate consumers exhibit systematic departures from rational behavior – making use of heuristics and being subject to biases. The *homo oeconomicus* is a theoretical archetype not found in real life, even though it is the basis for much demand-side regulation. By relying on experimental empirical research, behavioral economics may provide practical help in developing policies designed to affect consumer behavior. The paper discusses potentials and pitfalls for behavioral economics to be the base of a more effective consumer policy. Efforts in this direction undertaken by consumer policy actors worldwide (OECD, Australia, Great Britain, the German State of Baden-Württemberg) are sketched.

1 Einführung und Grundanliegen

Die Diskussion des Verbraucherschutzes und des Schutzes der Funktionsfähigkeit von Marktmechanismen in den Industrieländern wird von der Relevanz pathologischer Fälle bestimmt (Krisen, Katastrophen, Unfälle) und weniger von einer ganzheitlichen Konzeption getragen. Eine Anfälligkeit für gesellschaftliche Strömungen und Lobbyismus ist daher

JEL Classifications: D03, D18, G28
Keywords: Behavioural economics, consumer policy, libertarian paternalism

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

genauso evident wie eine Verlagerung der Regelungsverantwortung auf die Judikative. Die sogenannte Finanzkrise geriet vielen Verbrauchern ganz persönlich zum Verhängnis, sie fühlen sich weniger beraten als verkauft. Aber auch vielen Anbietern und politischen Entscheidungsträgern wurde eindringlich vor Augen geführt, welche gewaltigen Konsequenzen allein nur dadurch drohen, dass zwischen Anbietern und Nachfragern, Unternehmen wie Verbrauchern, das Lebenselixier einer arbeitsteiligen Volkswirtschaft, nämlich das notwendige Grundvertrauen und in der Folge die notwendige Liquidität, verloren geht.

Wesentlich ist daher die Erkenntnis, dass eine solide Vertrauensbasis zur Sicherung der Funktionsfähigkeit der Märkte und der daraus potentiell folgenden wirtschaftlichen Prosperität sich nur durch eine entsprechende Befähigung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu gleichberechtigten Marktteilnehmern erreichen lässt. Notwendige Bedingung hierfür sind grundlegende Verbraucherrechte, die die Folgen beschränkt rationalen, meist eher kurzsichtigen Verhaltens aller Markteilnehmer, nicht nur der Verbraucherinnen und Verbraucher, eindämmen. Hierzu gehört sicher auch, die teils eklatanten Informationsunterschiede zwischen Verbrauchern und Anbietern zugunsten erstgenannter, deutlich zu verringern und die sehr unterschiedlich wirkenden Konsequenzen auszugleichen. Bei sehr lang laufenden Verträgen, beispielsweise der Altersvorsorge, müsste die Verjährung nach dem Anlagehorizont ausgerichtet und nicht einfach gedeckelt werden. Da ein Lernen hinsichtlich Produkten mit Laufzeiten von 20 oder 30 Jahren praktisch ausscheidet und die Entdeckung von Fehlinformationen nach vielen Jahren für den Anbieter meist folgenlos bleibt, existiert als nahezu einzige Möglichkeit – zusätzlich zu einer grundsätzlichen Beweislastumkehr – nur, Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage zu versetzen, schon bei Vertragsschluss mehr Mängel aufdecken zu können.

In diesem Zusammenhang wird regelmäßig auf die Selbstheilungskräfte des Marktes rekurriert. Hierbei wird dann zwar einerseits innerhalb der institutionenökonomischen Sicht argumentiert, andererseits jedoch auch sehr deutlich auf Elemente der Behavioral Economics und der *Bounded Rationality* Bezug genommen, wenn Aspekte der Informationswahrnehmung und Informationsverarbeitung angesprochen werden (für einen Überblick vgl. Oehler 1995, 2000, 2002, 2004, 2005a, 2006a, 2009 sowie die aktuelle Studie Oehler und Reisch 2008).

Beide Phänomene, die Asymmetrien in den Vertragsbeziehungen und die begrenzte Rationalität der Wirtschaftssubjekte, sind im Rahmen einer ganzheitlichen Konzeption der Verbraucherpolitik systematisch zu berücksichtigen. Sie stellen den theoretischen wie praxisorientierten Gesamtrahmen dar, innerhalb dessen Verbraucherpolitik durch die Reduzierung von Asymmetrien und durch die weitgehende Vermeidung des Ausnutzens beschränkter Rationalität einen funktionierenden marktwirtschaftlichen Qualitätswettbewerb nachhaltig sicherstellt und damit Motor der Wirtschaft wird.

Die kurze Erörterung verdeutlicht, dass zumindest bei Vertrauens- und Kontraktgütern in der Regel die traditionelle ökonomische Argumentation nicht zutrifft, es sei ein Lernen durch Erfahrungen möglich (Trial-and-error-Prozesse ebenso wie Erfahrungsaustausch) und daher führe der Wettbewerb um eine ausreichend große Menge erfahrener und informierter Kunden, die das Preis-Leistungs-Verhältnis kennen, automatisch zu einem Schutz Uninformierter. Eine solche Argumentation kann nur für Suchgüter und vielleicht noch für häufig nachgefragte Erfahrungsgüter gelten (Oehler 2004 und 2005a, Voit 2002). Ab-

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gesehen davon sind Lernprozesse im genannten Kontext überhaupt schwer vorstellbar, wenn die Rückmeldungen, beziehungsweise die Gegenleistung, stets ambiguitätsbehaftet bleiben. Aus Verbrauchersicht kann selbst ex post nicht zugeordnet werden, ob ein positives Ergebnis des Handelns und Entscheidens auf die Informationen, die Unterstützung und Empfehlung, also auf eine sorgfältige und die Interessen der Verbraucher berücksichtigende Leistung des Anbieters oder auf einen Zufall zurückzuführen ist. Daher sind besondere Maßnahmen der Verbraucherpolitik sinnvoll, die sich zum Beispiel auf die Fähigkeit und Kompetenz zur Informationsabgabe der Anbieter beziehen und über eine reine Existenzsicherung (Schutz von „Leib & Leben", soziale/finanzielle Existenzsicherung) hinausgehen.

2 Behavioral Economics: Eine Grundlage für eine effektive Verbraucherpolitik?

In diesem Kapitel wird diskutiert, ob die Erkenntnisse der Behavioral Economics für eine effektivere Verbraucherpolitik einen Beitrag leisten können. Dazu werden ausgewählte verbraucherpolitische Ziele, einige Instrumente sowie Umsetzungen in politischen Programmen, Hintergrundpapieren und Regulierungsentwürfen betrachtet. Auch die strittigen Punkte, die skeptische Stimmen aus Wissenschaft und Politik bei einer Anwendung der Behavioral Economics auf die Politik im Allgemeinen und die Verbraucherpolitik im Besonderen sehen, werden thematisiert.

2.1 Einfluss der Behavioral Economics auf verbraucherpolitische Ziele

Blickt man auf die europäische Ebene, dann statuiert die Europäische Verbraucherpolitische Strategie (2007–2013) die Bedeutung der Befähigung und Stärkung der Verbraucherposition, also das „Empowerment" der Konsumenten. „Befähigte" und starke Verbraucher, die auf Qualitätsprobleme des Angebots mit Abwanderung und Widerspruch reagieren (Hirschmann 1974), sind in jeder Marktwirtschaft eine unabdingbare Grundlage für Innovation, Produktivität und funktionierenden Wettbewerb. Empirisch unklar ist allerdings, wie groß der Anteil solcher gut informierten und „aktiven" Verbraucher sein muss, um die gewünschte Marktdynamik zu erzeugen und zu erhalten.[1]

Zunehmend wird deutlich, dass Verbraucher ihre Konsumentscheidungen nicht überwiegend und grundsätzlich rational und „optimal" treffen. Selbst gut informierte lese- und rechenkundige Verbraucher zeigen eine systematische und nicht unerhebliche Abweichung

1 In der ökonomischen Theorie der Politik geht man davon aus, dass es beispielsweise bei Boykottaktionen (die stärkste Form des „Widerspruchs") genügt, eine kritische Masse von ungefähr fünf Prozent der Konsumenten zu haben, die sich aktiv im Boykott engagieren. In der Forschung zu „Politischem Konsum" wird davon ausgegangen, dass zehn bis 20 Prozent aktiver Nachfrager ausreichen, um Markteffekte zu erzielen. Eine kleine Gruppe Engagierter wirkt hier als „Hebel" für den Gesamtmarkt. „As long as an informed minority large enough to be worth competing for exists, competition for those who are informed will drive all sellers to provide product characteristics that informed buyers' value" (Beales III 2008: 152). Aus dem Kontext von Finanzmärkten, als den angeblich am höchsten organisierten und sehr effizienten Marktformen, weiß man aber auch, dass solche Überlegungen zumindest für positive Zusammenhänge wie Lernen nicht gelten. Es genügen eben nicht einige Prozent informierte Marktteilnehmer, um Verbesserungen für alle und insbesondere für die wenig oder gar nicht Informierten umzusetzen, allein zum Beispiel schon weil die Lernenden gar nicht adressiert werden können und selbst gegebenenfalls nicht ausreichend kommunizieren oder abweichende Interessen verfolgen. Allgemeiner formuliert bestehen erhebliche Zweifel daran, dass ein Lernen durch Besserinformierte überhaupt systematisch möglich ist, insbesondere bei Gütern und Dienstleistungen mit Erfahrungs- und/oder Vertrauenseigenschaften.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vom neoklassischen Leitbild des „rationalen Konsumenten“: Verbraucher agieren intuitiv, reflexhaft und auf Basis vereinfachender Entscheidungsregeln, sogenannter Heuristiken. Sie machen systematische – also nicht zufällige, und sich daher auf Makroebene nicht ausgleichende – Entscheidungsfehler, bereuen diese später und begehen nicht selten gleiche Fehler erneut. Sie entwickeln Strategien, um sich gegen kurzsichtiges, impulsives Verhalten zu wappnen und längerfristigen Zielen näherzukommen. Sie maximieren keineswegs immer eigennützig ihren eigenen Nutzen, sondern agieren auch altruistisch, bringen Opfer für andere (Blutspende, Organspende, Geldspende, Kauf von Fair-trade-Produkten) und entscheiden nach Kriterien der Fairness und Gerechtigkeit. Ihre intrinsische Motivation, beispielsweise für ehrenamtliche Arbeit, kann daher durch externe Belohnungen unterminiert werden (sogenannte „Überbegründetheit“ von Handlungen) (Deci et al. 1999, Frey 2008).

Diese Erkenntnisse sind keineswegs neu: Schon in der klassischen Literatur gibt es eindrucksvolle Beispiele von Selbst-Bindungsmaßnahmen gegen antizipierten Kontrollverlust (Odysseus am Mast). Und dogmengeschichtlich versierte Verhaltensökonomen haben eine Reihe expliziter Bezüge auf Verhaltenstendenzen oder „Biases“ bei den Klassikern der Ökonomie – David Hume; Adam Smith – gefunden (Ashraf et al. 2005, Reisch 1995). In der Konsumforschung und im Marketing ist natürlich auch längst bekannt, dass Konsumenten real weit weniger perfekte Entscheidungen treffen, als theoretisch angenommen und politisch gewünscht (und häufig unterstellt) wird. Das Neuromarketing vermutet sogar, dass die Mehrzahl der täglichen Konsumentscheidungen nicht durch das normative Modell der rationalen Konsumentscheidung erklärt werden kann (Warmbier 2008),[2] sondern vielmehr durch eine Mischung aus Entscheidungskontext, Gewohnheiten, Emotionen und Gruppenverhalten.

Während die Verbraucherpolitik nach Wegen sucht, diesen Begrenzungen der Rationalität – zum Wohle der Verbraucher – beispielsweise durch geeignete Informationsdarstellung oder Kontextgestaltung entgegen zu wirken, setzt das Marketing darauf, diese „Fehler“ auszunutzen, um den Umsatz zu maximieren. So basiert Werbung häufig auf dem Kurzfristdenken (*hyperbolic discounting*), indem die Vorteile des Produktes hervorgehoben, die vorgelagerten und längerfristigen „versteckten“ Kosten (zum Beispiel der Produktion, der Nutzung, der Entsorgung) aber nicht thematisiert werden. Auf der Anbieterseite beliebt ist auch der „Flat-Rate-Trick“: Konsumenten müssen sich hier nur ein einziges Mal den (als schmerzhaft empfundenen) Kosten stellen; die Frage, ob man das Produkt oder den Dienst überhaupt braucht (Bedarfsreflexion) entfällt für eine bestimmte Zeit, und die „Verlustaversion“ wird nicht aktiviert (wie es bei monatlichen Rechnungen der Fall wäre). Auch bei Einstiegsangeboten zu niedrigen Preisen mit hohen Ausstiegskosten, verwirrender Bündelung von Angeboten in kaum vergleichbaren Produkt-Dienstleistungs-Paketen (wie bei Mobilfunkverträgen) und voreingestellten Zusatzangeboten im Internet (beispielsweise die Voreinstellungen bei den anzukreuzenden Optionen für Versicherungen bei der online-Buchung von Reisen (*preticked boxes*)) nützt das Marketing die Begrenztheit der Rationalität und die mangelnde Voraussicht und Umsicht der Menschen aus. Dabei entspricht die Konsumentscheidung in aller Regel den offenbarten Präferenzen der Konsumenten, weshalb aus neoklassischer Perspektive das Marketing als wohlfahrtsfördernd gesehen wird.

2 Begründet wird dies durch neurologische Messungen von Hirnströmen; diese zeigen für die meisten alltäglichen Konsumentscheidungen eine nur sehr geringe Beteiligung der für die Kognition zuständigen Hirnregionen auf.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der Informationsökonomik sind solche Erkenntnisse über das reale Verhalten von Menschen nicht unbekannt: Das Problem der Informationskosten und der Informationsasymmetrien wird hier als „Marktversagen“ diagnostiziert und entsprechend in der Politik behandelt. Die Antwort auf das Marktversagen lautete bisher: „mehr nützliche Information“ (Beales III 2008). Alle anderen Begrenztheiten und Eigenheiten der menschlichen Entscheidungsfindung – insbesondere: kognitive Beschränkungen, Kontrollmotive, Streben nach Dissonanzfreiheit, Abhängigkeit von Gruppen (Nitzsch 2007) – werden hier jedoch nicht weiter thematisiert, sondern als „Verhaltensanomalien“ klassifiziert und damit marginalisiert (Eichenberger 1992).

„Neu“ ist daher nicht das Wissen um „heuristics and biases“ per se. „Neu“ ist vielmehr die Etablierung der Behavioral Economics als Disziplin sowie eine Welle empirischer Forschung, die dieser Disziplin entspringt und zu ihrer Weiterentwicklung beiträgt. Einzelne Bereiche, insbesondere die Behavioral Finance, haben zwar schon eine Forschungstradition von gut dreißig Jahren und damit eine solide Basis an Methoden (Experimente, Befragungen, Beobachtung), Theorieelementen (vor allem: die Prospect-Theorie) und empirischer Evidenz. In anderen Bereichen – wie der Förderung nachhaltiger Konsummuster – beginnt die empirische Forschung jedoch gerade erst. In wiederum anderen Bereichen – wie der persönlichen Altersvorsorge – geht sie von (scheinbar realitätsfernen) Laborexperimenten auf die Feldforschung über.[3] Bis vor kurzem hat die Behavioral Economics von der Politik kaum Aufmerksamkeit erhalten. Das empirisch-deskriptive (statt theoretisch-deduktive) Element dieses Ansatzes ist jedoch das, was für politische Entscheider nützlich und attraktiv sein könnte. Mit diesem Ansatz ließe sich am ehesten der vieldiskutierte Graben zwischen Wissenschaft und Politik überwinden. Die Potenziale und Grenzen des Ansatzes werden im Folgenden aufgezeigt.

2.2 Behavioral Economics und verbraucherpolitische Instrumente

2.2.1 Optimierung der Verbraucherinformation und -beratung

Eine der wichtigsten Lehren aus der Behavioral Economics ist, dass der informationsökonomische Ansatz – man biete den Konsumenten mehr und bessere Information an – keineswegs ausreichend ist. Ein zu großes Informationsangebot kann ganz im Gegenteil zu einer Überforderung und Verwirrung der Konsumenten führen, und daraus folgend zu einer Weigerung, sich überhaupt mit dem Angebot zu befassen. Schon seit den 1950er Jahren weiß die Konsumforschung von der „Magical Number Seven“ (Miller 1956). Dabei handelt es sich um die inzwischen auch von der Neuroökonomik belegte Tatsache, dass die meisten Menschen gleichzeitig nur sieben (plus oder minus zwei) Informationseinheiten (*information chunks*) aufnehmen und verarbeiten können, also absoluten kognitiven Beschränkungen unterliegen. Hinzu kommt, dass der situative Kontext, in dem die Information präsentiert wird, und die Art der Darstellung, also das „Framing“, ganz entscheidend Aufnahmebereitschaft, Verständnis, Akzeptanz und Verhaltensrelevanz der Botschaften beeinflussen.

3 Interessanterweise wurde bislang meist der im Labor gefundene Effekt ebenfalls im Feld vorgefunden – und zwar in stärkerer Form; dies spricht für die häufig angezweifelte Validität von Laborexperimenten. Zur Übertragbarkeit experimenteller ökonomischer Forschung auf reale Zusammenhänge vergleiche die Erörterung in Oehler 1991, 1994 und 1995: 127 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zur beschränkten Informationsverarbeitungskapazität der Verbraucher kommt hinzu, dass deren mathematische Fähigkeit (Prozent-, Zins-, Dreisatzrechnung) und sprachliches Verständnis, die für die Bewertung beispielsweise von Finanzprodukten oder von Produkten mit Gewichts- und Mengenangaben unabdingbar sind, in vielen Fällen nicht ausreichen (Kruger et al. 2008). Wenn aber „fünfzig Prozent nicht wissen, was fünfzig Prozent sind", dann sind viele der bislang entwickelten Informationsangebote für Verbraucher für einen großen Teil der Zielgruppe nicht geeignet.[4]

Es ist überraschend, dass bekannte und gut belegte informationspsychologische Erkenntnisse erst im Rahmen der Diskussion um „Verwaltungsvereinfachung" und „bessere Regulierung" systematisch Eingang in die Aktivitäten vieler Ministerien und Behörden gefunden zu haben scheinen. Bislang wurde Information ganz überwiegend nur bezüglich ihres Inhalts, aber nicht bezüglich ihrer Form und Darstellung (Framing) reguliert. Eine Wende markiert der Bericht der britischen Deregulierungsbehörde (Better Regulation Executive) in Kooperation mit dem nationalen Verbraucherverband (National Consumer Council) aus dem Jahr 2007. Die Studie trägt den programmatischen Titel „Warning! Too much information can harm" (BRE/NCC 2007a, 2007b) – also „Achtung! – Zu viel Information kann schädlich sein". Die britische Regierung hat in der Folge dieses Berichts beschlossen, Informationspflichten der Industrie für Verbraucher (wie Sicherheitshinweise, Beipackzettel, Labels, Warnhinweise), bevor sie auf den Markt kommen, mit Konsumenten auf ihre Verständlichkeit und Nützlichkeit hin zu überprüfen. Ziel war es, darüber letztlich Kundeninformationen zu vereinfachen und zu reduzieren. Ministerien und Regulierungsbehörden wurden auf ein umfangreiches „Testprogramm" verpflichtet, das bei jeder neuen Regulierung für Informationspflichten (dies könnte etwa ein Gesetz sein, das vorschreibt, dass auf Zigarettenpackungen ein Warnhinweis anzubringen ist) durchlaufen werden muss. Auch die vom Regulierer erstellten Produkte zur Verbraucherinformation müssen einen Verständlichkeitstest durchlaufen, in dem zufällig ausgewählte Konsumenten die Verständlichkeit dieser Informationsangebote (wie Broschüren, Warnhinweise, Websiten) beurteilen (BERR 2007).

Die Reduktion der regulierten Information auf das Wesentliche kommt – so die Argumentation der Regulierer – auch den Anbietern zugute, für die vielfältige Informationspflichten in erster Linie Kosten bedeuten. Verhaltensökonomisch basierte Experimente und Markttests mit Konsumenten stellen eine kosteneffiziente Methode zur Ex-ante-Bewertung von geplanten Informationspflichten, Informationskampagnen oder Bildungsinitiativen für Verbraucher dar (BERR 2007).

2.2.2 Initiativen zur Durchsetzung echter Wahlfreiheit

Eine weitere Grundannahme der heutigen Verbraucherpolitik und der Informationsökonomik ist, dass der Nutzen für Konsumenten mit der Größe des Angebots und mit den Auswahlmöglichkeiten steigt. Nur so könne den individuellen Präferenzen am ehesten entsprochen werden. Während diese Annahme auf gut informierte, rationale Konsumenten mit guter Produkt- und Marktkenntnis und auf überschaubare Märkte zutrifft, haben verhaltensökonomische Experimente gezeigt, dass ein Zuviel an Auswahlmöglichkeiten Kon-

4 Dies zeigt sich auch daran, dass Informationsangebote für Verbraucher wie TEST oder FINANZTEST eine relativ gebildete und ältere Leserschaft haben („Mittelschichtsphänomen").

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sumentscheidungen verschlechtern kann (BRE 2007a und 2007b, De Meza et al. 2008, Sela et al. 2008, Tapia und Yermo 2007) und dass ein Überangebot zur Entscheidungsvermeidung und damit zum Kaufverzicht führen kann (Iyengar und Lepper 2000). Dies trifft besonders auf komplexe, selten gekaufte Produkte mit Vertrauensgütereigenschaften zu (wie Finanzprodukte, Versicherungen, Altersvorsorgeprodukte) sowie auf Produkt-Leistungsbündel, deren Eigenschaften aufgrund der Vielfalt der minimal voneinander abweichenden Optionen nicht mehr überschaubar sind und sich häufig ändern (wie Telekommunikationstarife, Energietarife). Gerade auf neu liberalisierten Märkten fehlt den Konsumenten meist die Markt- und Produkterfahrung, um eine Angebotsvielfalt sinnvoll nach wichtigen Kriterien zu sortieren. Und nicht auf allen Märkten gibt es hilfreiche Informationsvermittler wie Energiepreisvergleichsportale (zum Beispiel Verivox) oder vergleichende Warentests, um das Problem der Konsumentenverwirrung zu lösen.[5] Allerdings ist zu bedenken, dass solche Angebote insbesondere von Verbrauchern genutzt werden, die gebildet und Informationen gegenüber aufgeschlossen sind.

Konsumentscheidungen sind belastend, sie kosten Zeit und Energie. Die Informationsökonomik hat gezeigt, dass Konsumenten daher ihre Informationssuche vor dem Optimum abbrechen und suboptimale Entscheidungen treffen. Konsumenten sind nicht nur Marktteilnehmer, sondern müssen auch andere Rollen – Bürger, Versorger, Arbeitnehmer – ausfüllen und ihre knappen Ressourcen (Zeit, Geld, Wissen, psychische Energie) aufteilen (Reisch 2003). Wettbewerb scheint nicht per se das Funktionieren von Märkten zu garantieren, sondern kann auch zu suboptimalen Entscheidungen führen. Empirisch wurde dies für den britischen Energiemarkt gezeigt: Die Wechselhäufigkeit der Konsumenten zu Angeboten mit einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis war relativ gering, und 42 Prozent von den Wechselwilligen wechselten sogar zu einem schlechteren Angebot (Waddams-Price 2004). Diese Erkenntnisse hat die Europäische Kommission (Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher, DG SANCO) zum Anlass für ihr „Consumer Markets Scoreboard“ genommen, in dem die Marktsituation mittels Kernindikatoren (Verbraucherbeschwerden, Preise, Zufriedenheit, Anbieterwechsel, Sicherheit) in den wichtigsten Konsummärkten europaweit gemessen und vergleichend in Rangtabellen dargestellt wird (DG SANCO 2009).

2.2.3 Verbraucherfreundliches Setzen von Defaults

Ein weiteres Anwendungsfeld der Behavioral Economics ist das verbraucherfreundliche Gestalten von Default-Situationen, also von Voreinstellungen von Entscheidungen. Hier kann eine Entscheidung vom Verbraucher vermieden werden, indem er die vorgegebene Einstellung einfach annimmt. Von der Organspendebereitschaft weiß man, dass in den Ländern, in denen die Verstorbenen grundsätzlich als Organspender betrachtet werden und die Angehörigen der Organentnahme aktiv widersprechen müssen („opt-out“), der Anteil der Organspender bei 99 Prozent liegt (wie in Österreich), während dieser Anteil in Ländern mit einer „Opt-in“-Bedingung im einstelligen Bereich liegt (wie in Deutschland) (Goldstein et al. 2003). Grundsätzlich können Defaults sowohl von Anbietern (Polak et al. 2008) als auch vom Staat oder von anderen gesellschaftlichen Institutionen wie Kirche, Medien, Schulen (sogenannte „Massen-Defaults“) und auch vom Verbraucher selbst ge-

5 Die australische Testorganisation CHOICE hat beispielsweise aufgrund der Unübersichtlichkeit und schnellen Veränderung der Bedingungen den vergleichenden Test von Mobilfunkverträgen eingestellt.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

setzt werden (sogenannte „persönliche Defaults“) (Goldstein et al. 2008). Der grundsätzliche Einfluss von Defaults auf das Entscheidungsverhalten von Individuen ist in der Literatur unbestritten. Auch konnte gezeigt werden, dass Defaults, als „Empfehlungen“ von wohlinformierten Experten verstanden, durchaus als „kognitive Anker“ genutzt werden und somit entsprechend Einfluss auf die Entscheidung bei der Produktwahl haben. Gleichwohl sind wichtige Fragen, etwa nach dem Effekt unterschiedlicher Default-Varianten, noch nicht beantwortet.

Die Europäische Kommission hat die Macht der Defaults erkannt und bereits in einem Fall in eine Gesetzesvorlage umgesetzt. So wird Art. 31.3 des Vorschlags für eine neue Verbraucherrechtsdirektive (Europäische Kommission 2008, COM(2008)614 final) damit begründet, dass Verbraucher sich in aller Regel bei Vertragsbedingungen nach den üblichen Standardvorgaben richten und nur selten aktiv eine vorgegebene Standardeinstellung abwählen – gerade beim E-Commerce und gerade bei Vertragsbedingungen („Kleingedrucktes“). Daher wird gefordert, voreingestellte Optionen, die eine Zustimmung signalisieren (insbesondere bereits angekreuzte Wahl-Kästchen) zu minimieren und stattdessen grundsätzlich die ausdrückliche Einwilligung der Konsumenten einzuholen.[6]

Die Macht der Defaults steht de facto auch hinter den meisten staatlich geförderten Spar- und Altersvorsorgeprogrammen. Hier stellt der Default des regelmäßigen Einzahlens, ohne dass der Verbraucher explizit tätig werden muss, ein wichtiges Designelement dar (Madria et al. 2001). Solche Defaults nützt beispielsweise das neuseeländische „KiwiSaver“-Altersvorsorgeprogramm, das weltweit erste lohnbasierte Sparprogramm, das sich explizit auf verhaltensökonomische Erkenntnisse stützt und intelligente Defaults – insbesondere die Abbuchung eines festen Prozentsatzes von jeder Einkommenserhöhung – einsetzt (MacPherson 2006).

2.3 Behavioral Economics in der aktuellen politischen Diskussion

Seit einiger Zeit beschäftigen sich Wissenschaftler, politikberatende Gremien, Regierungen und verbraucherpolitische Akteure mit der Frage, wie die konzeptionellen und empirischen Erkenntnisse der Behavioral Economics für eine evidenzbasierte und vor allem „verhaltensnahe“ Verbraucherpolitik beurteilt und gegebenenfalls in eine solche umgesetzt werden können. Insbesondere interessiert,

- inwieweit man angesichts der verhältnismäßig jungen Disziplin überhaupt von „gesicherten Erkenntnissen“ sprechen kann,
- auf welchen Märkten, für welche Produkte und bei welchen Konsumententypen die Abweichungen vom rationalen Konsumverhalten besonders deutlich sind,
- welche Verhaltensannahmen als Grundlage für Interventionen und deren Folgenabschätzung gewählt werden müssten,

6 Im Wortlaut lautet der Art. 31.3 COM(2008)614final: „[…] If the trader has not obtained the consumer's express consent but has inferred it by using default options which the consumer is required to reject in order to avoid the additional payment, the consumer shall be entitled to reimbursement of this payment." Dem Konsumenten werden demnach bei Default-Lösungen umfangreiche Entschädigungsrechte eingeräumt, was Anbieter von einem exzessiven Gebrauch der „pre-ticked boxes" abhalten soll.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- wie Erkenntnisse der Behavioral Economics der Politik helfen können, vorgegebene Politikziele effektiver zu erreichen, zu legitimieren oder zu unterstützen,

- ob verhaltensökonomisch basierte Interventionen systematische Verteilungseffekte haben und ob diese erwünscht oder unerwünscht sind,

- inwieweit die Umsetzung dieser Erkenntnisse eine „Revolutionierung" der Verbraucherpolitik bedeutet oder ob sich die Konsequenzen mehr im Bereich der Feinjustierung und Optimierung bewegen.

Den Auftakt zu dieser Diskussion gab das *Komitee für Verbraucherpolitik* der *Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung* (OECD), das 2006 in Japan einen „Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy" organisierte (OECD 2006). Das Resultat war ein grundlegendes Dokument, das sowohl den theoretischen Rahmen der Behavioral Economics als auch praktische verbraucherpolitische Beispiele aus verschiedenen Ländern lieferte. Diese kamen aus den Bereichen Altersvorsorge, liberalisierte Märkte (Mobilfunk, Energie) sowie gesundheits- und nährwertbezogene Werbung (Health Claims). Die Arbeit der OECD bleibt weiterhin von höchster Bedeutung. Im Dezember 2008 hat das Komitee für Verbraucherpolitik einen ersten Entwurf für eine Politikinstrumentensammlung „Toolkit for Policymakers on Consumer Protection and Consumer Empowerment" vorgelegt.[7] Hier werden die wichtigsten Verhaltenstendenzen und Heuristiken im Überblick dargestellt und gezeigt, wie diese die einzelnen Verbraucher und die Gesamtwirtschaft beeinflussen können.

Die auch für Verbraucherpolitik zuständige *Productivity Commission* der australischen Regierung in Melbourne organisierte 2007 einen „Roundtable on the Topic Behavioural Economics and Public Policy" (Productivity Commission of the Australian Government 2008). Der runde Tisch war Teil einer aufwendigen Überprüfung (Review) der australischen Verbraucherpolitik (insbesondere des rechtlichen Verbraucherschutzes), der ebenfalls von der australischen Productivity Commission durchgeführt wurde. Leitbild der australischen Verbraucherpolitik ist der selbstbestimmte und informierte Verbraucher in wettbewerblichen Märkten („confident and informed consumer in competitive markets"). Ziel war die Harmonisierung der Verbraucherpolitik im föderativen Bundesstaat, insbesondere das Schaffen eines einheitlichen Verbraucherrechts. Gleichzeitig sollten unnötige Industrieregulierung abgeschafft sowie Innovation und Produktivität erhöht werden. Neu an diesem Prozess war, dass die formulierten Politikziele explizit auf Grundlage der Erkenntnisse der Behavioral Economics geprüft und teilweise umgesetzt wurden. Etwa zeitgleich organisierte die *US Federal Trade Commission* (FTC) ein Symposium zum Thema Verbraucherpolitik und Behavioral Economics, auf dem die Chancen und Probleme des neuen Ansatzes ausgelotet wurden.[8] Die Beiträge des traditionell informationsökonomisch verankerten Wettbewerbshüters FTC sowie die Beiträge des Symposiums waren deutlich kritischer in Bezug auf die Nützlichkeit verhaltensökonomischer Erkenntnisse für Effizienzsteigerung der Verbraucherpolitik als der OECD Roundtable und die etwas optimistischere australische Initiative oder gar die Arbeit der OECD. Ein weiteres Land, das sich

7 OECD forthcoming (Jul 09). Die Arbeitsgruppe der OECD verkörpert die Kooperation zwischen Australien und der OECD im Bereich Verbraucherpolitik und Behavioral Economics.
8 Die Ergebnisse des Symposiums sind in einem Sonderheft der Zeitschrift „Competition Policy International" dokumentiert (Spring 2008); vgl. insbesondere den skeptischen Artikel von Mark Armstrong „Interactions between competition and consumer policy" und den optimistischeren Beitrag von Howard Beales „Consumer protection and behavioural economics: To BE or not to BE?"

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

besonders im Finanzbereich explizit auf verhaltensökonomische Erkenntnisse stützt, ist Neuseeland (MacPherson 2006).

Die einzige europäische politische Initiative in dieser Art stammt bislang vom britischen *Office of Fair Trading* (OFT), dem britischen Wettbewerbshüter, der mittlerweile eine Gruppe von Verhaltensökonomen beschäftigt, um eine effizientere Wettbewerbs- und Verbraucherpolitik zu betreiben. Auch die EU-Kommission (DG SANCO) hat sich mit diversen Hintergrundpapieren an der internationalen Diskussion beteiligt und auf einer „Wissenschaft-trifft-Politik-Konferenz" Ende November 2008 in Brüssel das Verhältnis von Verhaltensökonomie und Verbraucherpolitik diskutiert („How Can Behavioral Economics Improve Policies Affecting Consumers").

3 Ausblick

Die Anwendung der Behavioral Economics auf das Design verbraucherpolitischer Interventionen stößt insbesondere bei neoklassisch orientierten Ökonomen (Beales III 2008) und Regulierern auf Skepsis. So wird bezweifelt, dass die überwiegend in Laborexperimenten gewonnene empirische Evidenz auf ganze Märkte übertragen werden kann und für die Politik prognostischen Wert hat. Angemahnt wird zudem die Entwicklung einer konsistenten theoretischen Basis, die klare Aussagen über die Relevanz von Verhaltenstendenzen in spezifischen Situationen machen kann. Und selbst wenn eine valide Theorie und ausreichend Empirie vorliegen würden: Welche Konsequenzen hätte es für die Konsumenten, wenn man sie im Rahmen eines „libertarian paternalism" vor nachteiligen Konsumentscheidungen bewahrte? Wie könnten dann je Lernprozesse einsetzen (Oehler und Reisch 2008).

Die EU-Kommission sieht dagegen in der Behavioral Economics große Potentiale, um die Effizienz der Verbraucherpolitik zu erhöhen und „smarter government" zu betreiben.[9] „Smart government" hieße in diesem Zusammenhang:

- auf der Grundlage von Kosten-Nutzen-Analysen eine möglichst genaue Ex-ante-Politikfolgenabschätzung und -Wohlfahrtsanalyse durchzuführen und dabei intendierte und nicht intendierte Verteilungseffekte zu berücksichtigen (Beispiel: australische Strategie der Verbraucherpolitik);

- durch fallweise Betrachtung („case by case") die jeweilige Politiklage zu analysieren, insbesondere das tatsächliche Verhalten der Konsumenten in den jeweiligen Konsumbereichen zu berücksichtigen; dazu müssten die Motive der Konsumenten umfassender als bislang erfolgt und systematisch durch Umfragen, Fokusgruppen oder Experimente entschlüsselt werden.

Die Verbraucherpolitik könnte die Erkenntnisse der Behavioral Economics grundsätzlich für zwei unterschiedliche Strategien nutzen: Sie kann entweder ihre Interventionen bewusst so gestalten, dass die Verhaltenstendenzen ausgenutzt werden, beispielsweise durch das Setzen von Defaults. Sie kann aber auch ihre Interventionen und Politiken darauf

9 Kommissarin Meglena Kuneva, mündliche Mitteilung, 27.11.2008; Robert Madelin, Director-General, in a „Note to Commissioner Kuneva", 2008: „The potential for BE (Behavioral Economics) to contribute to consumer policy per-se and also consumer integration is large."

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ausrichten, dass die Verhaltens-„Fehler“ gemildert oder überwunden werden, indem beispielsweise Erwerbstätige dazu verpflichtet werden, einen Teil ihres Einkommens für die Altersvorsorge zu sparen, oder indem Verbraucherpolitik durch Fortbildungsangebote wie beispielsweise Volkshochschulkurse über die Riester-Rente die Konsum- und Sparkompetenz erhöhen will.[10]

Derzeit stehen einer stärkeren Einbindung der Behavioral Economics in die Verbraucherpolitik hauptsächlich zwei Hürden im Weg: Zum einen sind die Ansätze der Behavioral Economics nach wie vor nicht die herrschende Meinung in der Ökonomik. Es besteht eine Vielfalt in der Bewertung der Gültigkeit und Nützlichkeit ihrer Ergebnisse für die Politik – und zwar sowohl innerhalb der Wissenschaft als auch in der Politik. Die DG SANCO strebt eine stärkere Zusammenarbeit mit der Generaldirektion Forschung (DG Research) an, um im 7. Forschungsförderungsrahmenprogramm (FP) Förderschwerpunkte zu lancieren, die verhaltensökonomische Verbraucher-(Politik-)Forschung fördern und zusätzliche wissenschaftliche Evidenz erbringen sollen. Die ersten Ergebnisse aus laufenden FP6-Projekten sind vielversprechend. Zum anderen gibt es noch kein fertiges, einsatzfähiges, „abgerundetes“ verbraucherpolitisches Konzept, das im Rahmen der Instrumentenentwicklung und Politikfolgenabschätzung eingesetzt werden könnte. Hier sind die wissenschaftliche Diskussion noch zu jung und die empirische Evidenz in vielen Bereichen noch zu uneinheitlich und teilweise widersprüchlich. Die DG SANCO beteiligt sich mit Nachdruck an der Entwicklung des OECD „Toolkit for Policymakers“ und bringt das Thema Behavioral Economics in ihren Diskussionen mit Mitgliedsstaaten über das Consumer Market Scoreboard ein.

Trotz der Hemmnisse und Schwierigkeiten berücksichtigt die Kommission in ersten Einzelfällen bereits Lehren aus der Behavioral Economics, wie der oben skizzierte Fall des Art. 31.3 der Direktive über Verbraucherrechte zeigt. Die Bemühung der Kommission, den exzessiven Gebrauch von anbieterseitigen Defaults bei Verträgen einzudämmen, zeigt vor allem, dass sie sich vom Bild des rationalen klugen Verbrauchers entfernt und dem beschränkt rationalen Verbraucher zuwendet. Änderungen im Leitbild vom Konsumenten sollten immer mit erhöhter Aufmerksamkeit verfolgt werden, da sie nicht selten eine Wende in der Politik ankündigen. Weitere Ansatzpunkte, die auch auf europäischer Ebene diskutiert werden, sind die Dauer von Rücktrittsfristen bei Verträgen („cooling off periods“), die optimale Gestaltung von Bildungs- und Informationskampagnen, die Möglichkeiten von „moral suasion“, der Einsatz von Verhaltenskodizes und Standards anstelle von Regulierung sowie die Lizensierung von Anbietern bestimmter Dienste.

In Deutschland ist die Rezeption der Behavioral Economics in der Verbraucherpolitik noch wenig sichtbar. Auf der nationalen Ebene zeichnet sich bisher nicht ab, dass die Erkenntnisse der Behavioral Economics als Grundlage für eine verbraucherpolitische Strategie genutzt werden. Nur das baden-württembergische Verbraucherministerium (Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum) hat bislang eine Strategie der Verbraucherpolitik entwickelt, in der explizit verhaltensökonomische Erkenntnisse – etwa beim Thema Altersvorsorge oder beim Thema gesunde Ernährung und Bewegung – berücksichtigt werden.

10 Zur Nutzung der Erkenntnisse der Behavioral Economics zur Erreichung weiterer (verbraucher-)politischer Ziele – insbesondere zum nachhaltigen Konsum (zum Beispiel Cornelissen et al. 2008) – steht die verhaltensökonomisch inspirierte Forschung jedoch noch völlig am Anfang.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Letztlich muss immer wieder die Frage gestellt werden, wer (Staat, Wirtschaft, gesellschaftliche Institutionen, die Verbraucher selbst) aus welchen Motiven und mit welchem Ziel das institutionelle Design und damit Entscheidungen maßgeblich beeinflusst – und damit große Teile des Konsums steuert. In der Realität gibt es immer eine Beeinflussung, nur Modelle sind rein. Bei aller Skepsis gegenüber *jeder* Form von Paternalismus müssen letztlich von der Politik Strategien des „libertarian paternalism" eingesetzt werden. Auf der Grundlage der Behavioral Economics besteht die Möglichkeit, der Politik Hinweise auf effektive Interventionen zu geben, ineffektive Politiken zu identifizieren und damit schärfere Paternalismusvarianten zu vermeiden.

Die Ergebnisse der Behavioral Economics legen nahe, dass Anbieter und Nachfrager nicht ökonomisch perfekt handeln und dass es politische Akteure wohl ebenso wenig tun. Aus Sicht der Autoren gehört insofern zu einem realistischen Blick auf den Nutzen und die Nutzung der Behavioral Economics als Grundlage der Verbraucherpolitik ebenfalls, den „heuristics and biases" der politischen Akteure Rechnung zu tragen.[11]

Literaturverzeichnis

Ariely, Dan (2008): *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. Hammersmith, Harper Collins.

Armstrong, Mark (2008): Interactions between competition and consumer policy. *Competition Policy International*, 3 (1), 97–147.

Ashraf, Nava, Colin Camerer und George Loewenstein (2005): Smith, Adam, behavioural economist. *Journal of Economic Perspectives*, 19 (3), 131–145.

Beales, Howard III. (2008): Consumer protection and behavioural economics: to BE or not to BE? *Competition Policy International*, 3 (1), 149–167.

BERR (Department for Business Enterprise & Regulatory Reform) (2007): *Government Response to the Final Better Regulation Executive*. National Consumer Council Report on Consumer Information. London, BERR.

BRE (Better Regulation Executive) und National Consumer Council (NCC) (2007a): *Consumer information and regulation*. Report prepared by Vanilla Research. London, BRE.

BRE (Better Regulation Executive) und National Consumer Council (NCC) (2007b): *Warning: too much information can harm*! A final report by the BRE and NCC on maximising the positive impact of regulated information for consumers and markets. London, BRE.

Camerer, Colin, Teck Ho und Noah Lim (2006): Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of Marketing Research*, 43, 307–331.

Camerer, Colin, Samuel Issacharoff, George Loewenstein, Ted O'Donoghue und Matthew Rabin (2003): Regulation for conservatives: Behavioral economics and the case for "asymmetric paternalism". *University of Pennsylvania Law Review*, 151, 1211–1254.

Commission of the European Communities (2008): Proposal for a directive of the European parliament and of the council on consumer rights. Brüssel, Oktober 2009, COMM(2008)614 final.

11 Vgl. für viele Camerer et al. 2003, Hirshleifer 2007.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Cornelissen, Gert, Siegfried Dewitte, Mario Pandelaere und Luk Warlop (2008): Positive cueing: promoting sustainable consumer behavior by cueing Common environmental behaviours as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46–55.

Deci, Edward, Richard Koestner und Richard Ryan (1999): A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125 (6), 627–668.

De Meza, David, Bernd Irlenbusch und Diane Reyniers (2008): *Financial capability: a behavioural economics perspective. Report prepared for the Financial Services Authority (FSA)*. Consumer Research Report no. 69. London, FSA Publishing.

DG SANCO, Commission of the European Communities (2009): The consumer markets scoreboard: monitoring consumer outcomes in the single market. Communication from the Commission COM(2008)31final of 19/1/2008 (2. Aufl.).

Eichenberger, Reinhard (1992): *Verhaltensanomalien und Wirtschaftswissenschaft: Herausforderung, Reaktionen, Perspektiven*. Wiesbaden, DUV.

Engel, Christopher und Gerd Gigerenzer (Hrsg.) (2006): *Heuristics and the law*. Cambridge, MA, The MIT Press.

Frey, Bruno (2008): Motivation crowding theory – a new approach to behaviour. In: Productivity Commission (Hrsg.): *Behavioural economics and public policy, Roundtable Proceedings*. Productivity Commission. Canberra, 37–54.

Gigerenzer, Gerd (2008): *Rationality for mortals. How people cope with uncertainty*. Oxford, Oxford University Press.

Goldstein, Daniel und Eric Johnson (2003): Do defaults save lifes? *Science*, 302, 1338–1339.

Hirschman, Albert (1974): *Abwanderung und Widerspruch*. Tübingen, Mohr.

Hirshleifer, David (2007): Psychological bias as a driver of financial regulation. Keynote address at the European financial management association. Wien.

Iyengar, Sheena S. und Mark R. Lepper (2000): When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 995–1006.

Kruger, Justin und Patrick Vargas (2008): Consumer confusion of percent differences. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 49–61.

MacPherson, Liz (2006): Kiwisaver – a behavioural approach to the case of the reluctant Saver. In: OECD (Hrsg.): *Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy: Summary Report*. DSTI/CP(2006)3/Final, 20th April 2006.

Madrian, Brigitte und Dennis Shea (2001): The power of suggestion: Inertia in 401(k) participation and savings behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 116 (4), 1149–1187.

Miller, George (1956): The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63, 81–97.

New Economics Foundation (2005): *Behavioural economics: Seven principles for policymakers*. Theoretical New Economics Report no. 1. London.

Nitzsch, Rüdiger von (2007): Entscheidungstheorie, deskriptive. In: Richard Köhler, Hans-Ulrich Küpper und Andreas Pfingsten (Hrsg.): *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*. 6. Aufl. Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 375–383.

OECD (2006): *Roundtable on demand-side economics for consumer policy: summary report*. DSTI/CP(2006)3/Final, 20th April 2006.

Oehler, Andreas (1991): *Methodische Basis einer verhaltenswissenschaftlich fundierten Kapitalmarktforschung*. Diskussionspapier Nr. 173. Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Fern-Universität Hagen.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Oehler, Andreas (1994): Verhaltensmuster individueller Anleger – eine experimentelle Studie. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 11, 939–958.

Oehler, Andreas (1995): *Die Erklärung des Verhaltens privater Anleger – Theoretischer Ansatz und empirische Analysen*. Stuttgart, Schäffer-Poeschel.

Oehler, Andreas (2000): Behavioral Finance – Theoretische, empirische und experimentelle Befunde unter Marktrelevanz. *BankArchiv*, 48, 978–989.

Oehler, Andreas (2002): Behavioral Finance, verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung und Portfoliomanagement. In: Jochen Kleeberg und Heinz Rehkugler (Hrsg.): *Handbuch des Portfoliomanagement. Strukturierte Ansätze für ein modernes Portfoliomanagement*. 2. Aufl. Bad Soden, Uhlenbruch, 843–870.

Oehler, Andreas (2004): *Anlegerschutz in einem markt- und intermediärbasierten System – Eine Analyse im Lichte der Neuen Institutionenökonomik, der Theorie der Finanzintermediation und der Behavioral Economics & Finance*. BAFIFO – Bank- und Finanzwirtschaftliche Forschung. Nr. 28. Diskussionsbeiträge des Lehrstuhls für BWL, insbes. Finanzwirtschaft. Universität Bamberg.

Oehler, Andreas (2005): Verbraucherinformation als Motor des Qualitätswettbewerbs. In: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation – Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte*. Berlin, Berliner Wissenschaftsverlag, 28–50.

Oehler, Andreas (2006): Zur ganzheitlichen Konzeption des Verbraucherschutzes – eine ökonomische Perspektive. *Verbraucher und Recht*, 21, 294–300.

Oehler, Andreas (2009): Stiften, damit das Verbrauchervertrauen nicht stiften geht! *Frankfurter Rundschau*, Nr. 65, 17. März 2009, 20.

Oehler, Andreas und Lucia Reisch (2008): *Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik*? Eine Studie im Auftrag des vzbv e. V. Berlin.

Productivity Commission of the Australian Government (2008): *Behavioural economics and public policy: roundtable proceedings, productivity commission*. Canberra.

Reisch, Lucia (1995): *Status und Position. Kritische Analyse eines sozio-ökonomischen Leitbildes*. Wiesbaden, Gabler.

Reisch, Lucia (2003): *Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik*. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Verbraucherpolitik, Ernährung und Landwirtschaft. Berlin, Geschäftsstelle des Wissenschaftlichen Beirats des BMVEL.

Sela, Aner, Jonah Berger und Wendy Liu (2009): Variety, vice, and virtue: How assortment size influences options choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 941–951.

Sunstein, Cass und Richard Thaler (2008): *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Boston, Yale University Press.

Tapia, Waldo und Juan Yermo (2007): *Implications of behavioral economics for mandatory individual account pension systems*. OECD Working Papers on Insurance and Private Pensions, No. 11. Paris, OECD Publishing.

Voit, Mario (2002): *Plattformstrategien im Retail-Banking*. Wiesbaden, DUV.

Waddams-Price, Catherine (2004): *Spoilt for choice? The costs and benefits of opening UK residential energy markets*. CCR Working Paper 04-1. Centre for Competition and Regulation, University of East Anglia.

Warmbier, Werner (2008): *Der programmierte Kunde: Neuromarketing – Frontalangriff auf unsere Sinne*. Berlin, Econ.

Wilkinson, Nick (2008): *An introduction to behavioural economics*. Houndsmill, Palgrave Macmillan.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30
Generated at 3.141.31.209 on 2024-04-19 19:01:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH