

Nudging in der Verbraucherpolitik

Ansätze verhaltensbasierter Regulierung

von

Prof. Dr. Lucia A. Reisch, Julia Sandrini

1. Auflage

Nomos Baden-Baden 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 8487 1723 1

Schriftenreihe des
Instituts für Europäisches
Wirtschafts- und Verbraucherrecht e.V.



VIEW

36

Lucia A. Reisch | Julia Sandrini

Nudging in der Verbraucherpolitik

Ansätze verhaltensbasierter Regulierung



Nomos

Schriftenreihe des
Instituts für Europäisches
Wirtschafts- und Verbraucherrecht e.V.

herausgegeben von
Prof. Dr. Hans-W. Micklitz

Band 36

Prof. Dr. Lucia A. Reisch/Julia Sandrini

Nudging in der Verbraucherpolitik

Ansätze verhaltensbasierter Regulierung



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-1723-1 (Print)

ISBN 978-3-8452-5774-7 (ePDF)

1. Auflage 2015

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
Abstract	17
Zusammenfassung	18
1 Verhaltensbasierte Regulierung als Instrument der Verbraucherpolitik	19
2 Nudges: Einordnung und Typen	25
2.1 Die wichtigsten Verhaltenstendenzen und die wirksamsten Nudges (Cass Sunstein)	25
2.1.1 Empirisch informierte Regulierung	25
A Trägheit, Prokrastination und Gegenwartstendenz	26
B Framing und Präsentation	26
C Soziale Einflüsse und Normen	27
D Fehleinschätzung von Wahrscheinlichkeiten	27
2.1.2 Die zehn wirksamsten Nudges	28
2.2 BIT Frameworks	29
2.2.1 Das EAST-Framework	30
A Make it easy: Leicht verständlicher Inhalt und einfacher Zugang	30
B Make it attractive: Attraktive Botschaften und Anreize	30
C Make it social: Soziale Normen, Verbindlichkeit und Reziprozität	31
D Make it timely: Vom richtigen Timing und dem Faktor Zeit	31
2.2.2 Die MINDSPACE Checkliste	32
2.3 Nudges – Typ 1 und Typ 2	33
2.4 Steinzeit-Biases	36

Inhaltsverzeichnis

3	Akteure und Institutionen verhaltensbasierter Regulierung	39
3.1	Nationale Regierungen und die EU	39
3.1.1	USA und Kanada	39
3.1.2	Australien, Singapur, Neuseeland	41
3.1.3	Europäische Union	42
	A Europäische Kommission	43
	B Großbritannien	46
	C Dänemark und Norwegen	48
	D Frankreich	50
	E Niederlande	51
	F Deutschland	52
3.2	Internationale Organisationen	53
3.2.1	OECD	53
3.2.2	Weltbank	54
3.2.3	World Economic Forum	55
4	Finanzen	56
4.1	Altersvorsorge	56
4.1.1	Defaulteinschreibungen	56
	A Das US-amerikanische Rentensystem 401(k)	57
	B Das „KiwiSaver“ Programm in Neuseeland	58
	C Der „National Employment Savings Trust“ in Großbritannien	59
	D Das „Lifelong Income for Elderly“ Programm in Singapur	60
	E Das „MySuper“ Programm in Australien	61
	F Rentenreformen in Dänemark	62
4.1.2	Verbindlichkeit, Vereinfachung und Salienz	64
	A „Save More Tomorrow“	64
	B „Quick Enrollment“	66
	C „Aged Progressed Future Self“	66
4.2	Innovative Sparprogramme	67
4.2.1	Überschätzung des Gewinnerglücks	68
	A „Save to Win“ und „SaveUp“	68
	B „Fund My Future!“	69
4.2.2	Prompting, Salienz und Gruppennormen	70

A	Prompting, Salienz und Framing durch SMS Erinnerungen	70
B	Sozialer Einfluss – „Peer Saving Groups“	70
4.3.	Steuern und Subventionen	71
4.3.1	Soziale Normen, Framing und Personalisierung	71
A	Zahlungserinnerungen per Brief und SMS	71
B	Benennung (Framing) von staatlichen Zuschüssen	75
4.3.2	Salienz und Vereinfachung	76
A	Ehrlichkeit bei Steuererhebung und Versicherungen	76
B	Zielgruppengerechte, attraktive Gestaltung von Websites	78
4.3.3	Gewinnspiele als Anreiz – Nutzen der „Overconfidence“	79
A	„Direct Debit“ in Großbritannien	80
B	Kassenbelege als Lotterielose in China	80
4.4	Kredite und Finanzprodukte	81
4.4.1	Offenlegung und Übersicht	81
A	Der „CARD Act“ in den USA	81
B	Das „Annual Credit Card Statement“ in Großbritannien	82
4.4.2	Vereinfachung und Vergleichbarkeit	82
A	„Key Information Documents“ für Finanzprodukte der Europäischen Kommission	82
B	„Know Before You Owe“ in den USA	84
C	Das Produktinformationsblatt in Deutschland	84
5	Markt und Recht	87
5.1	Digitale Welt	87
5.1.1	Defaulteinstellungen	87
A	Kartellrecht: Der Fall Microsoft	87
B	Verbraucherrechte-Richtlinie: „Pre-ticked Boxes“	88
C	„Do Not Call“ Initiativen	88
5.1.2	Transparenz und leichter Zugang zu Daten	89
A	„midata“ in Großbritannien	89
B	„Green Button Initiative“ in den USA	91
C	OFGEM-Vereinfachung in Großbritannien	92

Inhaltsverzeichnis

5.2	Gestaltung von Formularen, Verträgen und Kostenkalkulationen	92
5.2.1	Impulsivität – „Cooling Off-Periods“	92
5.2.2	Personalisierung und Vereinfachung	93
A	FAFSA Bewerbung in den USA	93
B	Rücklauf bei Umfragen	94
C	Kostenvergleiche	95
6	Energie und Ressourcen	97
6.1	Produktkennzeichnungen	97
6.1.1	Salienz und Standardisierung: Europäisches Energie label	97
6.1.2	Framing und Vergleichbarkeit: Optimierung des Labels	99
A	Elkjøp in Norwegen	99
B	John Lewis in Großbritannien	100
C	Kraftstoffverbrauch label in den USA	101
6.2	Nachhaltiger Konsum	102
6.2.1	„Grüne“ Defaults	102
A	Default Energieanbieter in Deutschland	103
B	„Print Green“ an der Rutgers Universität	103
C	Tellergrößen und Lebensmittelabfall	104
6.2.2	Feedback, sozialer Vergleich und soziale Normen	105
A	„Opower Home Energy Reports“	105
B	Kurz- und Langzeitwirkung des sozialen Vergleichs	106
C	Handtuchnutzung in Hotels	108
D	Technische Einsparhilfen	108
6.2.3	Selbstbindung und Commitment	109
A	„Conserve More Tomorrow“	109
B	Selbstbindung beim Wassersparen	110
6.2.4	Salienz und Vereinfachung	111
A	„Green Deal“ in Großbritannien	111
B	„Which? Switch“ in Großbritannien	112
C	„Klik“-Aufkleber zum Energiesparen	112
D	Grüne Fußspuren gegen Müllproblematik	113
7	Literatur	115