

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

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

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 Kraftstoffverbrauchlabel 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