

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	Defaultheinschreibungen	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	70
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 Energielabel	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