

Waren testen, Verbraucherpolitik testen

Warum ein „Verbrauchercheck“ die Politik
verbessern kann

Lucia A. Reisch
Christoph Strünck

Deutscher Verbrauchertag, 25. Mai 2011, Berlin

Wir entscheiden – in der Regel – nicht „rational“

Auf der Suche nach der Wirklichkeit

- Die Verbraucherpolitik geht von einem „durchschnittlich“ informierten Verbraucher aus
- Es gibt jedoch verschiedene Entscheidungssituationen und -typen:
 - Vertrauende Verbraucher
 - Verletzliche Verbraucher
 - Verantwortungsvolle Verbraucher
- Verhaltensökonomik und Informationspsychologie bieten einen Blick auf die Wirklichkeit

Marketing ist näher an der Wirklichkeit als die Verbraucherpolitik

- Anbieter gehen keineswegs vom „rationalen“ Verbraucher aus
- Typisch: der „flat-rate“ oder „Abonnement“-Trick
- Beispiele: Handys und Fitness-Studios

Wieso brauchen wir einen „Verbrauchercheck“?

- Neue Märkte sollen Wettbewerb entfachen
- Staatliche Regulierung soll Wahlfreiheit sichern, u.a. durch Informationspflichten der Anbieter
- Aber: Was fangen Verbraucher damit an?

Drei Säulen eines „Verbraucherchecks“

1. Realistisches Bild von Verbrauchern
2. Verbraucherbeteiligung
3. Institutionelle Unabhängigkeit

Unser Verhalten hängt ab von:

- Transaktionskosten
- Institutionen, Normen, Regeln, Gewohnheiten
- Involvement, Emotion und Motivation
- Kontext
- Heuristiken und „Biases“
- Begrenzte Informationsverarbeitungskapazität

*„A wealth of information creates
a poverty of attention“ (Herbert Simon)*

Beispiel Energiemarkt

- Voreinstellungen beim online-Preisvergleich werden nicht verändert, verringern aber die Vergleichbarkeit
- Bei der Auswahl von Öko-Strom werden keine zusätzlichen Informationen eingeholt
- Verbraucher scheuen Transaktionskosten beim Wechsel

*Wir bevorzugen das Jetzt –
und werden daher „kurzsichtig“*

Beispiel „Riester“-Rente

- Wir unterschätzen zukünftige, langfristige Güter wie Altersvorsorge
- Staatliche Förderung erreicht nicht alle
- Daten über den Rentenkauf werden nicht erhoben

Wir bleiben lieber bei dem, was wir haben und kennen

1. Säule: Realistisches Bild von Verbrauchern

Beispiel Gesundheitsmarkt

- Hilfe durch Ärztinnen und Ärzte oder Pflegekräfte ist ein Vertrauensgut
- Informationen über Anbieter sind nicht die wichtigste Entscheidungsgrundlage
- Die Wechselbereitschaft von Patienten und Angehörigen ist gering

- Systematisches, empirisches Testen von Instrumenten („copy testing“) wie z.B. Informationspflichten
- Sind Informationen verständlich, wie werden sie präsentiert, wie gehen Verbraucher damit um?
- Nicht nur Tests *für* Verbraucher, sondern auch *durch* Verbraucher

„Better regulation“: das britische Fünf-Schritte Design

1. Sind die gewünschten Wirkungen auf die Verbraucher definiert worden?
2. Werden die vorgesehenen Informationen Anreize bieten, das Verhalten zu verändern?
3. Werden die Informationen die Wahl für Verbraucher vereinfachen?
4. Werden Unternehmen die vorgesehenen Informationen unterstützen?
5. Wie passen die neuen Informationen zu bereits existierenden Informationen?

Obamas Reform der Regulierung

- Bessere Folgenabschätzung soll Regierungshandeln transparenter machen („analytic government“)
- Nur so kann verstreutes Wissen für Gesetze fruchtbar gemacht werden
- Unbeabsichtigte Folgen können damit früher entdeckt werden

Mehr Evidenz in der Verbraucherpolitik

- Interne Verfahren wie Gesetzesfolgenabschätzung oder Impact Assessment dienen vor allem der Legitimation
- Empfehlung: Externe Bewertung durch Dritte plus Qualitätskontrolle durch unabhängiges Gremium (Beispiel NL)
- Vorteil: systematische Datengewinnung und -auswertung zum Verbraucherverhalten

Was können wir lernen?

- Gesetze mit großer wirtschaftlicher Tragweite sollten nicht auf Vermutungen basieren
 - „Verbraucherchecks“ können staatliche Regulierung effektiver und effizienter machen
 - Wissenschaftliche Experimente können dazu überraschende und wertvolle Erkenntnisse über Verbraucherverhalten liefern
-