

Dezember 2008

Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik?

Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes

verfasst von

Prof. Dr. Andreas Oehler
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Finanzwirtschaft
Universität Bamberg

Prof. Dr. Lucia A. Reisch
Department of Intercultural Communication and Management
Copenhagen Business School, Dänemark

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung und Grundanliegen	2
2	Institutionenökonomische Ansätze.....	5
3	Behavioral Economics – Ansätze und Phänomene	7
3.1	Einführung	7
3.2	Intermediationsketten und die Notwendigkeit der Ganzheitlichkeit	10
3.3	Qualifikations- und Kompetenzforschung.....	14
3.4	Ausgewählte Phänomene: Heuristics & Biases	16
3.4.1	Informationswahrnehmung/-suche	17
3.4.2	Informationsverarbeitung, -speicherung und -umsetzung	18
4	Behavioral Economics – Ansätze und Phänomene	24
4.1	Finanzdienstleistung und -vermittlung.....	24
4.2	Altersvorsorge	38
4.3	Digitale Welt	43
4.3.1	Phänomene: Was ändert sich eigentlich wirklich in der Wirklichkeit der „E“-Welt?	44
4.3.2	Herausforderungen: Erleben und Überleben unter digits, bytes ...?.....	48
4.4	Finanzmärkte.....	50
4.5	Gesundheit	55
5.	Behavioral Economics als Grundlage für eine effektivere Verbraucherpolitik?.....	58
5.1	Einfluss der Behavioral Economics auf verbraucherpolitische Ziele	58
5.2	Behavioral Economics und verbraucherpolitische Instrumente.....	61
5.2.1	Optimierung der Verbraucherinformation	61
5.2.2	Initiativen zur Erhalt von echter Wahlfreiheit	63
5.2.3	Verbraucherfreundliches Kontextdesign durch Setzen von Defaults	65
5.3	Behavioral Economics in der aktuellen politischen Diskussion	66
5.4	Grenzen und Probleme der Anwendung	69
6.	Ausblick.....	70
	Zitierte Literatur.....	72
	Zusammenfassung	80
	Overview	82

1 Einführung und Grundanliegen

Die praxisorientierte und politikfokussierte Diskussion des Verbraucherpolitik und des Schutzes der Funktionsfähigkeit von Marktmechanismen in den Industrieländern wird von der Relevanz des pathologischen Falles bestimmt (Katastrophen, Unfälle) und weniger von einer ganzheitlichen Konzeption getragen. Eine Anfälligkeit für gesellschaftliche Strömungen und Lobbyismus ist daher genauso evident wie eine Verlagerung der Regelungsverantwortung auf die Judikative. Der systematische Einsatz von Maßnahmen der Regulierung, der Deregulierung oder der Reregulierung wird so kaum möglich. Vielleicht überrascht eine solche Entwicklung dann nicht, wenn – von Ausnahmen abgesehen – jahrzehntelang seitens der Wirtschaftswissenschaften die Perspektive der neo-klassischen Modellwelt dargereicht wird, die gar keinen Regelungsbedarf kennt und damit die Praxisprobleme vernachlässigt. Diese Modellwelt unterstellt Wirtschaftssubjekte, die zukunftsorientiert in dem Sinne handeln, dass sie ihre Ressourcen (inklusive Humankapital) über ihre gesamte (erwartete) Lebenszeit rational im Sinne der Erwartungsnutzentheorie einsetzen, entsprechend sensitiv auf Veränderungen der Umfeldbedingungen reagieren und alle verfügbaren relevanten Informationen verarbeiten. Die Thematik des Verbraucherpolitik spielt damit in der jahrzehntelang die volks- und betriebswirtschaftliche Theorie dominierenden neoklassischen Theorie praktisch keine Rolle.¹

Unter einem institutionenökonomischen Paradigma verbinden sich dagegen Kernelemente der betriebswirtschaftlichen und mikroökonomischen mit der makroökonomischen Perspektive. Die reale marktwirtschaftliche Welt und die neuere, einzelwirtschaftlich und informationsökonomisch orientierte Wirtschaftstheorie kennt daher zwei auch für den Verbraucherschutz zentrale Problemfelder: Asymmetrien in den Vertragsbeziehungen und die begrenzte Rationalität der Wirtschaftssubjekte. Die Austauschbeziehungen der Anbieter und Nachfrager ist dabei eingebettet in den nationalen und in den supra-nationalen Rahmen der Akteure. Quasi in Rückkehr zu einem Ursprung der Verbraucherpolitik in den USA der 1960er Jahre steht heute die Befähigung des Bürgers und Verbrauchers zum aktiven Marktteilnehmer im Vordergrund. Während jedes politische Regime (Demokratie, Diktatur) Bürger und jedes wirtschaftliche Regime (Marktwirtschaft, Planwirtschaft) Verbraucher kennt, stehen in der marktwirtschaftlichen Demokratie Bürger und Verbraucher als Marktteilnehmer im Fokus: Moderne Verbraucherpolitik unterstützt Nachfrager, ihre Rolle als Marktteilnehmer aktiv auszuüben - im Sinne eines "*aiding to exercise*", nicht als Schutz vor der Marktgegenseite.

Es liegt im Interesse jedes seriös arbeitenden Unternehmens selbst, diesen Informations- und Entscheidungsprozess zu unterstützen, um das eigene Kundenkapital als zentrale Wirtschaftsgröße zu erhalten und zu mehren. Dies gilt nicht nur für einzelne Kontrakte, sondern auch vor- und rückwärts in der gesamten Wertschöpfungskette, an der ein Unternehmen (Anbieter) beteiligt ist, mit dem Ziel, eine hohe Kundenbindung via Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu generieren. Eine moderne Verbraucherpolitik, die diese wechselseitige Beziehung respektiert, wird

¹ Vgl. zu dieser Erörterung Oehler 2004a, 2005a und 2006a.

also zur Stärkung des Qualitätswettbewerbs als Motor der Wirtschaft beitragen, zum Beispiel dadurch, dass in den skizzierten Bereichen des Versagens marktlicher Selbstkoordination Abhilfe geschaffen wird. Eine (volle) Funktionsfähigkeit eines Marktes verlangt also den Aufbau, den Erhalt und die Pflege und gegebenenfalls den Ausbau des Verbrauchervertrauens. Eine solche aktive Gestaltung der Nachfragerseite beziehungsweise die Befähigung der Verbraucher zur Nutzung einer aktiven Rolle als Marktteilnehmer geht damit deutlich über den Schutz- und Präventionsgedanken hinaus und liegt im Interesse von (seriösen) Anbietern und Nachfragern an einer mittel- und langfristigen Prosperität der eigenen Volkswirtschaft.

Mehr als 40 Jahre nach ihrer ersten formalen Einführung am 15. März 1962² reüssiert die ursprüngliche Idee einer marktwirtschaftlichen Verbraucherpolitik: Ausgehend von der eigentlich nicht überraschenden Überlegung, dass alle Bürger Verbraucher sind und damit die größte ökonomisch relevante Gruppe einer Volkswirtschaft bilden, die nahezu alle privaten und öffentlichen Entscheidungen tangiert und ebenso von solchen bestimmt wird, rührt die Erkenntnis, dass die Verbraucher gleichzeitig die einzige ökonomisch bedeutende Gruppe sind, die nicht oder zumindest wenig effektiv organisiert ist (anders als zum Beispiel andere Akteure wie Anbieter/Wirtschaft, Arbeitgeber, Arbeitnehmer, Politik).

Um eine entsprechende Position als (gleichberechtigter) Marktteilnehmer einnehmen und damit zu wirtschaftlicher Prosperität mittel- und langfristig wesentlich beitragen zu können, benötigen solche Verbraucher grundsätzliche Rechte, die insbesondere die realen Informationsasymmetrien (sehr unterschiedliche Informationen über die Vertragspartner und den Vertragsgegenstand vor, während und nach der Vertragslaufzeit), aber auch die zusätzlich vorhandenen Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien (sehr unterschiedliche Einflussmöglichkeiten während und sehr unterschiedliche Konsequenzen nach der Vertragslaufzeit beziehungsweise bei Leistungsstörungen) reduzieren, so dass eine realistische Vertrauensbasis die Funktionsfähigkeit der Märkte sichert.

Diese Grundrechte werden dabei aber eben nicht als Recht auf (generellen) Schutz, sondern als Sicherstellung der Ausgewogenheit beziehungsweise der Ausbalancierung der Interessen aller Marktteilnehmer und gegebenenfalls weiterer Akteure verstanden (zum Beispiel das politische Gemeinwesen/der Staat in der Gesamtaufgabe des Schutzes der Umwelt und der Sorge um Nachhaltigkeit: hier wird dann aus dem Marktteilnehmer wieder der Bürger oder der mittel- bis langfristige denkende und handelnde, eben nicht kurzfristige Marktteilnehmer). Ausgehend von den zum gegebenen Datum deklarierten vier Grundrechten (right to safety, right to be informed, right to choose, right to be heard), die später ergänzt worden sind (1975: right to consumer education; 1994: right to service; sowie right to redress or remedy, right to environmental health),³ entwickelten sich weltweit und so zum Beispiel auch in der Europäischen Union eine „Consumer Bill of Rights“, die heute oft mit den folgenden fünf Grundrechten des Verbrauchers wieder-

² Gemeint ist die Special Message to Congress „Promoting the Consumer Interest“ des U.S.-Präsidenten J.F. Kennedy, in der er vier Grundrechte des Verbrauchers einführt (später ergänzt, s. u.). Vgl. auch Garman 2004, 28-29.

³ Vgl. z.B. North Carolina Cooperative Extension Service 1991, 2 und Garman 2004, 50-51.

gegeben wird:⁴ (1) Recht auf Sicherheit und auf Schutz der Gesundheit; (2) Recht auf Schutz der wirtschaftlichen Interessen; (3) Recht auf Wiedergutmachung erlittenen Schadens; (4) Recht auf Information/Unterrichtung und Bildung; (5) Recht auf Vertretung/Recht gehört zu werden.

Reüssiert einerseits die Idee einer marktwirtschaftlichen Verbraucherpolitik im Sinne eines „aiding to exercise“, „enabling“ oder „empowerment“ anstatt der „weak party protection“, so überrascht es vielleicht andererseits nicht, dass auch ein ähnlich alter Regelungsansatz zunehmend forciert wird: das Wettbewerbsrecht.⁵ Ebenfalls in den 1960er Jahren und bis in die beginnenden 1980er Jahre dominierte dieser Ansatz der Verbraucherpolitik zumindest in vielen Common-Law- und in einigen Civil-Law-Staaten, der im wesentlichen den homo oeconomicus als Verbraucher unterstellt und infolgedessen darauf ausgerichtet war, die Informationsabgabe der Anbieter sowie deren potentiellen Preiseinfluss zu regulieren, um dem Ideal des sich selbst regulierenden Marktes beziehungsweise der ausgeglichenen Marktkräfte zu entsprechen (Stichworte: Monopolkommission, Kartellrecht, Marktmissbrauch). In einer neueren Analyse kommt Micklitz⁶ unter anderem zu dem Schluss, dass die Verbraucherpolitik der Europäischen Union, vor allem das Vertragsrecht, und insbesondere die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes fest unter dem Primat des Wirtschafts- und Wettbewerbsrechts mit dem Leitbild des selbstverantwortlichen Verbrauchers steht. Diese Perspektive erlangt dann besondere Bedeutung, wenn gleichzeitig ein Umbau von monopolistischen Bottlenecks beziehungsweise von weiteren Bereichen der Daseinsvorsorge (Netz- und Infrastrukturindustrien, soziale Sicherungssysteme) zumindest scheinbar das Konzept des mündigen Marktteilnehmers reklamiert.

In Deutschland gibt es vermehrt Bestrebungen, Verbraucherpolitik auch wissenschaftlich zu bearbeiten beziehungsweise zu erarbeiten. So zeigen jüngste Veröffentlichungen⁷, dass Ansätze einer Verbraucherschutzforschung zu entdecken sind, allerdings noch verstreut und nur bedingt koordiniert. Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass die Forschungsbestrebungen, selbst wenn vereinzelt Ökonomen beteiligt sind, eine stark sozialwissenschaftliche, das heißt politikwissenschaftliche oder soziologische Ausrichtung haben, sofern sie nicht rechtswissenschaftlich geprägt sind. Zwar wird hier vermehrt auf ökonomische Grundlagen wie die Neue Institutionenökonomik rekurriert, dies jedoch regelmäßig in einer allein auf Informationsasymmetrien verkürzten Weise. Verkannt wird dabei in erstaunlichem Maße, dass nahezu parallel zur allerdings viel umfassender zu verstehenden Institutionenökonomik eine zweite einzelwirtschaftlich orientierte Forschungsrichtung in den Wirtschaftswissenschaften gepflegt wird, die ausgesprochen mächtig hinsichtlich ihrer Beiträge zu einer nachfrager- und verbraucherorientierten Forschung auftritt: die Behavioral Economics (vgl. zum Beispiel die Nobelpreisträger Simon, Selten und Kahneman). Wie Kapitel 5 zeigen wird, gibt es bislang nur wenige Beiträge, die sich explizit mit Behavioral Economics als konzeptionell-theoretischer Grundlage der Verbraucherpolitik beschäftigen.

⁴ Vgl. z.B. European Commission, Italian Presidency, Informal Ministerial Meeting on Consumer Policy, Rome, 2003/2111, 1, Micklitz 2003, 1043-1044, Reisch 2004, 14-15.

⁵ Vgl. z.B. Hadfield/Howse/Trebilcock 1998, Micklitz 2003, Muris 2004, Tunney 2002. Vgl. auch Armstrong 2008

⁶ 2003, 1049-1050, 1058; vgl. auch Micklitz 2004.

⁷ vzbv 2005; Leonhäuser 2004

Die Studie ist im weiteren wie folgt aufgebaut: Kapitel 2 erörtert die zentralen Grundlagen der institutionenökonomischen Ansätze, die in weitgehend paralleler Entwicklung zur sogenannten Neo-Klassik entstanden sind und allein schon aufgrund der hier formulierten Asymmetrien zwischen Vertragspartnern ein wesentliches konzeptionelles Fundament moderner Ökonomie und Verbraucherpolitik darstellen. Diese Ansätze sind jedoch nicht zu verwechseln mit solchen der Behavioral Economics und insb. der Behavioral Finance, die aufbauend auf verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen insbesondere der Psychologie und inzwischen in weite Bereiche der ökonomischen Empirie und Theorie hineinreichenden Forschungsanstrengungen das theoretische Konstrukt des „homo oeconomicus“ durch die theoretisch wie empirisch sehr viel mächtigere und realistischere Konzeption der „bounded rationality“ ersetzen und damit die Informationswahrnehmung und Informationsverarbeitung direkt adressieren. Kapitel 3 geht hier zunächst einführend näher auf die Vielfalt der Ansätze ein (Kap. 3.1) und verbindet anschließend die Problematik der Intermediationsketten (Kap. 3.2), die auch institutionenökonomisch betrachtet werden könnten, und die grundsätzlichen Aspekte eines konzeptionellen Ansatzes zu Qualifikation und Kompetenz (Kap. 3.3). Mit ausgewählten Phänomenen und ihrer Kurzerörterung (Kap. 3.4) wird die ausführliche Darlegung und Diskussion der Behavioral Economics abgeschlossen. Kapitel 4 widmet sich dann ausgewählten Teilgebieten einer durch Behavioral Economics fundierten Verbraucherpolitik. Zunächst wird umfassend auf die Thematik der Vermittlung und Beratung im Kontext des Verkaufs von Finanzdienstleistungen eingegangen (Kap. 4.1), bevor das insb. aufgrund der gesellschaftlichen Aging-Prozesse höchst relevante Themenfeld der Altersvorsorge im Lichte der Behavioral Economics erörtert wird (Kap. 4.2). Hier schließen sich drei weitere Problemfelder der Verbraucherpolitik unter dem Paradigma der Behavioral Economics an, nämlich Finanzmarktphänomene (Kap. 4.4), die digitale Erlebnis- und Konsumwelt beziehungsweise Ökonomie (Kap. 4.3) sowie das Thema Gesundheit (Kap. 4.5). Kapitel 5 betrachtet die tatsächlichen und möglichen Anwendungen der Behavioral Economics in der Verbraucherpolitik, insbesondere laufende und angekündigte Aktivitäten der EU Kommission, der OECD sowie weiteren verbraucherpolitischen Akteuren. Ein kurzer Ausblick schließt die Studie ab.

2 Institutionenökonomische Ansätze⁸

Während die bisher dargestellte Entwicklung stark praxisgeleitet und politikgetrieben zu charakterisieren ist, lassen sich in der theoretischen Perspektive zwei Ansätze anführen, die wesentliche Beiträge zu einer wissenschaftlichen Bearbeitung erlauben: die Familie der institutionenökonomischen Ansätze und hier insbesondere informationsökonomische Arbeiten und solche zur Principal-Agent-Theorie einerseits⁹ und die Behavioral Economics basierend auf dem Ansatz der Bounded Rationality andererseits¹⁰. Die zuerst genannte Gruppe von Ansätzen widmet sich der

⁸ Vgl. zu dieser Erörterung Oehler 2004a, 2005a, 2006a und Oehler/Kohlert 2008a.

⁹ Vgl. für einen Überblick Oehler/Unser 2002, Kap. III.2 und die dort zitierte Literatur sowie z.B. Elsner 1987, Evers 2002, Kaas 1995, Richter 1998.

¹⁰ Für einen Überblick vgl. Oehler 1995, 1998a, 2000 und 2002. Vgl. insbesondere auch Simon 1955 und 1956.

Analyse der Beschaffenheit von expliziten und impliziten Vertragsbeziehungen zwischen Wirtschaftssubjekten. Im Kontext des vorliegenden Beitrages spielen dabei zunächst die Informationsbeschaffung und der Informationsaustausch zwischen potentiellen und/oder schon kontrahierten Vertragspartnern eine maßgebliche Rolle. Darüber hinaus haben Sachverhalte Bedeutung, die an der Delegation von Eigentums- und vor allem aber von Verfügungsrechten ansetzen. Hier geht es sowohl um die Akquisition, Auswahl und Bewertung geeigneter Agenten im Vorfeld, als auch um deren ziel- beziehungsweise auftraggeberorientiertes Verhalten während der Vertragslaufzeit sowie um Aspekte der Vertragsabwicklung nach formalem Vertragsende einschließlich damit verbundener Risiken. Die zweite Gruppe von Ansätzen beschäftigt sich dagegen mit beschränkt rationalem Verhalten insbesondere mit dem Fokus sowohl auf Wahrnehmungsprozessen und -unterschieden, als auch auf verfügbaren Informationsverarbeitungs- und Entscheidungs- sowie Lernkapazitäten.

Unter einem institutionenökonomischen Paradigma verbinden sich Kernelemente der betriebswirtschaftlichen und mikroökonomischen mit der makroökonomischen Perspektive. Die reale marktwirtschaftliche Welt und die neuere, einzelwirtschaftlich und informationsökonomisch orientierte Wirtschaftstheorie kennen daher Asymmetrien in den Vertragsbeziehungen im weiteren Sinne. Die Sphäre von Wirtschaftssubjekten, natürlichen Personen wie auch Unternehmen, lässt sich danach als eine Vielzahl von expliziten und impliziten Verträgen zwischen den Akteuren (Anbieter, Nachfrager) und ihrem Umfeld I (national) und Umfeld II (supra-national) verstehen, die (1) sehr unterschiedlich über den Vertragspartner informiert sind (zweiseitig: Information der Verbraucher hinsichtlich Menge, Preis, Qualität¹¹ und Information über den Verbraucher) mit der Folge eines Informationsrisikos (Qualitätsunsicherheit im weiteren Sinne)¹²; die (2) auf die Verhaltensweisen, zum Beispiel die Geschäftspolitik, sehr verschieden einwirken können (Gestaltung, Einfluss)¹³, mit der Konsequenz eines Delegationsrisikos; die (3) am finanziellen oder physischen/psychischen „Schicksal“ des Vertragspartners sehr unterschiedlich partizipieren (Betroffenheit)¹⁴.

Als regelmäßige Konsequenz der Qualitätsunsicherheit beziehungsweise des Informationsrisikos, oftmals gleichzeitig verbunden mit Konsequenzen aus dem Delegations- und Betroffenheitsrisiko, wird gemäß dem Konstrukt der adversen Selektion ein Marktzusammenbruch oder zumindest ein partielles oder zeitweises Marktversagen postuliert.¹⁵ Aus der institutionenökonomischen Per-

¹¹ Qualität kann zwar theoretisch auch in Einheiten der Menge und des Preises mitdefiniert werden; um jedoch die Bedeutung der damit verbundenen Informationen zu betonen, wird hier Qualität gesondert hervorgehoben, im Sinne von Beschaffenheit, Güte und relativer Überlegenheit auf dieser Informationsebene und im Sinne von Verwendbarkeit und Nachhaltigkeit auch auf der nachfolgenden Gestaltungsebene.

¹² Bereits schon VOR Vertragsschluss (ex ante) wirken die unter den bekannten Begriffen „hidden information“ oder Qualitätsunsicherheit (Informationsrisiko) bestehenden Informationsasymmetrien.

¹³ Während der Kontraktlaufzeit (ex interim) erschweren zusätzlich Gestaltungsasymmetrien die Zusammenarbeit der Vertragspartner. Moral Hazard und Hold Up sind die Folgen, wobei die letztgenannte Verhaltensweise auch in ex ante symmetrischen Informationsszenarien auftreten kann, wenn unvollständige Verträge unterstellt werden.

¹⁴ Nach Vertragsende oder -abbruch (ex post) bereiten Betroffenheitsasymmetrien Probleme, die zusätzlich mit mangelnder Kontrolle oder Verifizierbarkeit verknüpft sein können.

¹⁵ Vgl. etwa die Arbeiten der Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften 2001, Akerlof, Spence und Stiglitz aber auch der früheren Nobelpreisträger Coase und Williamson.

spektive werden daher – nicht ganz überraschend – Lösungsversuche offeriert. Meist werden zur Reduzierung der Asymmetrien und ihrer Konsequenzen drei Kategorien von Maßnahmen empfohlen: Signalling und/oder Screening, anreizkompatible Verträge und präventive Maßnahmen (im Falle von Fremdfinanzierungsverträgen: gläubigerschützende Maßnahmen). Signalling „lebt“ dabei von der Glaubwürdigkeit des Signals, Screening ist vor allem auf die Erreichbarkeit und Verarbeitbarkeit der Informationen angewiesen und die beiden anderen Lösungsversuche hängen unter anderem von der jeweiligen Verhandlungsmacht der Vertragspartner ab.

In diesem Zusammenhang wird regelmäßig auf die Selbstheilungskräfte des/eines 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.

3 Behavioral Economics – Ansätze und Phänomene

3.1 Einführung¹⁶

Verlässt man das Paradigma des „homo oeconomicus“ so weitet sich der Blick auf einige zentrale Aspekte des beschränkt rationalen Verhaltens von Wirtschaftssubjekten im Themenfokus. Entsprechend dem neueren Paradigma der Behavioral Economics and Finance¹⁷ ist von einer Bounded Rationality¹⁸ auszugehen. Dies bedeutet jedoch nicht die einseitige und sehr stark kognitiv geprägte Sicht, dass Wirtschaftssubjekte sich grundsätzlich fehlerhaft entscheiden und verhalten. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass eine Beurteilung kognitiver Strategien als rational oder irrational nur dann sinnvoll möglich ist, wenn sie im Kontext des Umfelds (physical or social environment) stattfindet. Es existieren also zwei ineinandergreifende und interagierende Komponenten (Schlüssel-Schloss-Prinzip): (1) die internen Beschränkungen des (menschlichen) Geistes (internal limitations of the mind) und (2) die (Informations-) Struktur der externen Umweltbedingungen, in der der Entscheider im weitesten Sinne arbeitet (structure of the external environments). Bounded rationality meint dann, (genügend) gute Entscheidungen unter Nutzung der extern verfügbaren Informationsstruktur zu treffen. Hierzu gehören entscheidenseitig angepasste Methoden, um die meisten Aufgabenstellungen zu handhaben, insbesondere Wiedererkennung-, Erkenntnis- und Reflektionsprozesse, die eine zukünftige Informationssuche verringern sowie Heuristiken, die diese Suche steuern und ihr Ende bestimmen und (einfache) Entscheidungsre-

¹⁶ Vgl. zu dieser Erörterung Oehler 2004a, 2005a, 2006a und Oehler/Kohlert 2008a.

¹⁷ Für einen Überblick vgl. Oehler 1995, 1998a, 2000 und 2002. Zur Entwicklung der Behavioral Finance vgl. die aktuelle Übersicht von Ricciardi 2005 und das Sammelwerk von Shefrin 2002; vgl. auch Barberis/Thaler 2002, Bossaerts et al. 2007, Daniel et al. 2001, Loewenstein/Willard 2006, Shiller 2002, Statman 2005, Subrahmanyam 2007. Zur Entwicklung der Behavioral Economics vgl. die aktuelle Übersicht von Camerer/Loewenstein 2002, Camerer et al. 2004, Knetsch 2004, Pesendorfer 2006 und Ho et al. 2006 sowie Englerth 2004. Vgl. auch Selten 1991, Angner/Loewenstein 2007, Hosseini 2003.

¹⁸ Zur Entwicklung der Bounded Rationality, insb. aus psychologischer und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, vgl. die aktuelle Übersicht von Kahneman 2002 und Jungerman et al. 2005. Vgl. auch Kahneman et al. 1997.

geln, die die verfügbaren, gefundenen Informationen nutzen. Andererseits ist die Struktur der Mechanismen und Methoden an die Struktur der Informationen im Umfeld anzupassen. Nur wenn die Heuristiken an bestimmten Umfeldbedingungen orientiert sind, folgt begrenzt rationales Handeln: Adaptive Entscheidungen kombinieren Genauigkeit mit Geschwindigkeit und Einfachheit (search for little information).

Es ist als wesentliches Anliegen der Verbraucherpolitik grundsätzlich zu klären, ob alle theoretisch relevanten Informationen auch erreichbar sein sollen, welche der erreichbaren Informationen für Wahrnehmung und Verarbeitung irrelevant sind und welche der theoretisch relevanten und erreichbaren Informationen überhaupt wahrgenommen und verarbeitet werden (können). Das zentrale Informationsproblem von Verbrauchern ergibt sich daher verkürzt in dem Satz: Was Verbraucher wissen wollen, können sie nur wissen, wenn sie wissen, was sie wissen müssten. Diese Problematik gilt für seriöse Anbieter vice versa. Zu den Belangen einer modernen Verbraucherpolitik gehört daher zum Beispiel eine lebenspraktische Unterweisung schon in den Schulen, die aber auch deutlich macht, dass es keinen Schutz vor den „allgemeinen Wechselfällen des Lebens“ und der Ungewissheit der Zukunft geben kann und dass gleichzeitig hartnäckige Ignoranten nicht als schutzbedürftig gelten (vgl. oben zum Recht auf Bildung; vgl. Oehler 2005a).

Darüber hinaus ist vor allem zu berücksichtigen, dass ohnehin nicht alle Güter- und Dienstleistungen gleichsam „über einen Kamm geschoren“ werden können. Die einschlägige Literatur¹⁹ unterscheidet traditionell in drei Kategorien von Gütern und Dienstleistungen nach deren jeweils hervorstechenden Qualitätseigenschaften beziehungsweise nach den Opportunitätskosten für die Suche relevanter Informationen und die Erlangung adäquater Kompetenzen: Suchgüter, Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter (inklusive Kontraktgüter). Für Suchgüter (Search goods) kann die Qualitätsunsicherheit hinsichtlich der Leistungseigenschaften ex ante durch die Informationssammlung und -auswertung behoben werden, die Qualität lässt sich vor der Entscheidung beurteilen und die Kosten liegen eher niedrig. Bei Erfahrungsgütern (Experience goods) ist eine Beurteilung überhaupt erst ex interim möglich, zum Entscheidungszeitpunkt liegen bestenfalls Qualitätsvermutungen vor, die Opportunitätskosten sind entsprechend hoch.²⁰ Vertrauensgüter (Credence goods) schließlich sind dadurch charakterisiert, dass auch nach der Entscheidung eine Beurteilung der Qualität abschließend nicht beziehungsweise nicht vollständig möglich ist. Das entsprechende Know how kann in vertretbarer Zeit und/oder mit vertretbaren Kosten nicht erlangt werden.²¹ In dieser Kategorie kann des weiteren danach differenziert werden, ob zum Entscheidungszeitpunkt das Gut beziehungsweise die Leistung überhaupt existiert. Für einige Dienstleistungen, zum Beispiel für Finanzdienstleistungen, ist es typisch, dass eine erhebliche zeitliche Divergenz zwischen Leistung und Gegenleistung besteht, die Kontrakte also nur ein Leistungsversprechen enthalten (sogenannte Kontraktgüter im Unterschied zu Austauschgütern).

¹⁹ Vgl. z.B. Oehler 2004a, 2005a sowie Voit 2002 und die dort angegebene Literatur.

²⁰ Dies ist in der Regel damit gekoppelt, dass bezüglich der Gestaltungsasymmetrien (Hidden intention, Hold up) eine Beobachtung erst ex post möglich ist.

²¹ Dies ist in der Regel damit gekoppelt, dass bezüglich der Gestaltungsasymmetrien (Hidden action, Moral Hazard) eine Beobachtung auch ex post nicht (vollständig) möglich ist.

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 & 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 mag nur für Suchgüter und gegebenenfalls noch für häufig nachgefragte Erfahrungsgüter gelten.²² Abgesehen davon sind Lernprozesse in diesem Kontext überhaupt schwer vorstellbar, wenn die Rückmeldungen beziehungsweise die Gegenleistung stets ambiguitätsbehaftet bleiben. Aus Verbrauchersicht kann selbst ex post nicht zugeordnet werden, ob ein Erfolg auf die Informationen, die Unterstützung und Empfehlung, also auf eine sorgfältige und die Interessen des Verbrauchers berücksichtigende (ob ein Misserfolg auf eine inkompetente oder Eigeninteressen berücksichtigende) Leistung des Agenten oder Zufall zurückzuführen ist. Daher sind hier besondere Maßnahmen der Verbraucherpolitik sinnvoll, die sich zum Beispiel auf die Fähigkeit und Kompetenz zur Informationsabgabe beziehen und über eine reine Existenzsicherung (Schutz von „Leib & Leben“, soziale/finanzielle Existenzsicherung) hinausgehen.²³

Erst die Amalgamation der marktlichen Sichtweise einschließlich der Erkenntnisse der Institutionenökonomik mit der Berücksichtigung individueller und kollektiver Verhaltensmuster auf der Basis der Behavioral Economics gestattet eine wissenschaftliche Bearbeitung zur Verbraucherpolitik, die genügend „mächtig“ erscheint, tragfähige Ergebnisse zu erzielen. Die sicherlich berechtigterweise geforderte disziplinenübergreifende Forschung im Bereich einer modernen Verbraucherpolitik hat in ihrer Basis ein wirtschaftswissenschaftliches Verständnis, wenn es um die Gestaltung und die Nutzung von Märkten geht und die Anbieter, die Nachfrager und weitere Akteure unter der Klammer der Verbraucherpolitik zum „Motor der Wirtschaft“ werden sollen. Dieses Grunderfordernis einer wirtschaftswissenschaftlichen Basis mag ohne Beschränkung der Allgemeingültigkeit an einem Beispiel deutlich werden: Die in den Sozialwissenschaften üblicherweise vorgenommene Kategorisierung von Koordinationsmechanismen („Governance-Modi“) entlang der Gegensatzpaare freiwillig/verpflichtend und horizontal/hierarchisch führt unter anderem zur Einschätzung, „Markt“ sei freiwillig und horizontal koordiniert, „Unternehmen“ dagegen freiwillig und hierarchisch angelegt, „Gemeinschaft“ sei verpflichtend & horizontal, „Staat“ verpflichtend & hierarchisch und „Verbände“ stünden in der Mitte zwischen allen anderen vier Governance-Modi²⁴. Längst hat aber die vor allem in der Finanzmarktforschung beheimatete Marktstrukturtheorie und die Theorie der (Finanz-) Intermediation gezeigt²⁵, dass auch Märkte Unternehmen sind, an denen teilzunehmen faktisch verpflichtend sein kann (Zugang zu bestimmten Produkten beziehungsweise Dienstleistungen). Abgesehen davon tritt auch der Staat im Gewand des anbie-

²² Vgl. z.B. Oehler 2004a, 2005a sowie Voit 2002.

²³ Zu kurz greift hier die allgemein postulierte These (vgl. Römer/Tscheulin 2008), erhöhtes Risiko führe Entscheider verstärkt zu eigenen Informationsanstrengungen und reduziere bzw. substituiere Vertrauensbeziehungen. Richtig erscheint sicherlich zunächst, dass erst wahrgenommenes Risiko zu einer Vertrauenssituation führt. Allerdings muss subjektiv erst ein erhöhtes Risiko wahrgenommen werden (können), damit Entscheider zunehmend selbst aktiver werden. Gerade in inhaltlich oder zeitlich komplexen Situationen bleibt die einsetzende Sensibilisierung bloße Behauptung.

²⁴ Vgl. z.B. vzbv 2005, 95 und die dort zitierten Quellen.

²⁵ Vgl. z.B. Oehler 2004a, Oehler 2006b, 2005b.

tenden Unternehmens und des Nachfragers auf. Governance-Ansätze oben genannter Prägung greifen hier also deutlich zu kurz. Es stellt ja gerade den Kern marktwirtschaftlicher Wirtschaftssysteme dar, dass Märkte wie Unternehmen stufig nach Regeln arbeiten, an deren Gestaltung wiederum mehrere Akteure wie Anbieter, Nachfrager, Staat/Regulatoren etc. mitwirken. Ein Blick zum Beispiel in die Welt der Finanzdienstleistungen und Finanzmärkte offenbart, dass hier andere Koordinationsmechanismen als nur die „unsichtbare Hand“ des Marktes oder die „sichtbare Hand“ des Managements wirken, nämlich komplexe Wert- und Intermediationsketten. Erst eine solche wirtschaftswissenschaftliche und wirtschaftspolitische Verortung erlaubt es, parallel die Gestaltung eines existentiell ausgelegten Basisschutzes einerseits und die Selbstverantwortung und Selbstregulierung (Vereinbarung Interesse wahrer Maßnahmen) andererseits zu betreiben.

3.2 Intermediationsketten und die Notwendigkeit der Ganzheitlichkeit²⁶

Die bisherigen Ausführungen haben deutlich gemacht, dass Verbraucher aus Gründen des Informationsbedarfs (inklusive Risikoabschätzung) sowohl auf die Aktivität der Anbieter selbst, als auch auf die Aktivität Dritter angewiesen sind, um eine begrenzt rationale Entscheidung treffen zu können.²⁷ Bei Vertragsbeziehungen im Konsum- und Investitionsgüterbereich, vor allem aber auch im Finanzdienstleistungsbereich, ist also eine mehr oder weniger grundlegende Lücke im Wissen und in der Expertise der Verbraucher anzunehmen, die sich in einer Suche nach Unterstützung und Empfehlung artikuliert. Der Informations- und Entscheidungsprozess der Verbraucher als originäre Nachfrager wird damit in zweierlei Weise durch Informationen bestimmt:²⁸ Zum einen sind die direkten Informationen von den unmittelbaren Kontraktpartnern im Primärmarkt, also zum Beispiel vom Hersteller oder Emittent, relevant; sie werden direkt oder indirekt via Informationsdienste, NGOs oder Medien abgegeben. Zum anderen werden Informationen auch durch vor- oder nachgelagerte Unternehmen (Anbieter) der Wertschöpfungskette generiert, also zum Beispiel durch den Handel, durch „Veredler“ in der Wertschöpfung oder Intermediäre (Sekundärmarkt), die in der Suche nach Unterstützung und Empfehlung direkt oder indirekt involviert werden und zwar sowohl hinsichtlich der Auswahl aus ihrem Kreis selbst als auch bezüglich der Informationen aus dem Unterstützungs- und Empfehlungsprozess.

²⁶ Vgl. zu dieser Erörterung Oehler 2004a, 2005a und 2006a.

²⁷ Zur Unterscheidung verschiedener Arten von Entscheidungen z.B. nach der Intensität der Informationssuche und Informationsverarbeitung vgl. Oehler 1995.

²⁸ Interessanterweise wird in der einschlägigen Literatur oft entweder nur die erste Kategorie (Stichworte: Zulassung, Kennzeichnung, Publizität bzw. Mitteilungspflicht) oder nur die zweite Kategorie (Stichworte: Beratung, Empfehlung, Aufklärung) im Zusammenhang mit Überlegungen zur Verbraucherpolitik thematisiert, in der Regel aber nicht eine Gesamtschau versucht. Aus der Verbraucherperspektive stellt sich eine solche getrennte Betrachtung (und Regulierung) z.B. mangels Wissen und Kompetenz hinsichtlich der komplexen Wertschöpfungsketten oder auch Intermediationsketten in einem Wirtschaftssystem und aufgrund der Abgabe direkter Informationen auch und besonders über die Unterstützungs- und Empfehlungsschiene der Intermediäre als obsolet heraus. Solche aus Verbrauchersicht künstliche Aufspaltungen, die rechtshistorisch bedingt sein mögen, finden sich z.B. in besonderem Ausmaß im Finanzdienstleistungsbereich in der fragwürdigen Trennung in Kapitalmarktrecht einerseits und (Börsen-) Gesellschaftsrecht andererseits (vgl. für die weitere Erörterung Oehler 2004a) oder auch im Ernährungsbereich im Zusammentreffen u. a. von Elementen des Umwelt- und Emissionsschutzes, des Arbeitsschutzes, des Gesundheitsschutzes, der Produktsicherheit sowie des Tierschutzes.

Damit wird offensichtlich, dass zwischen beiden Marktseiten einerseits direkte (Vertrags-) Beziehungen bestehen können (Originärer Anbieter <-> Endverbraucher), eine arbeitsteilige Volkswirtschaft andererseits aber insbesondere durch intermediäre Austauschbeziehungen geprägt ist: Verbraucher als Marktteilnehmer schließen vor allem explizite oder implizite Kontrakte mit Anbietern, die selbst nur einen Teil der Wertschöpfungskette darstellen (Zwischenproduzenten, „Veredler“; Groß- und Einzelhandel; Transporteure etc.). Abbildung 1 verdeutlicht dies.

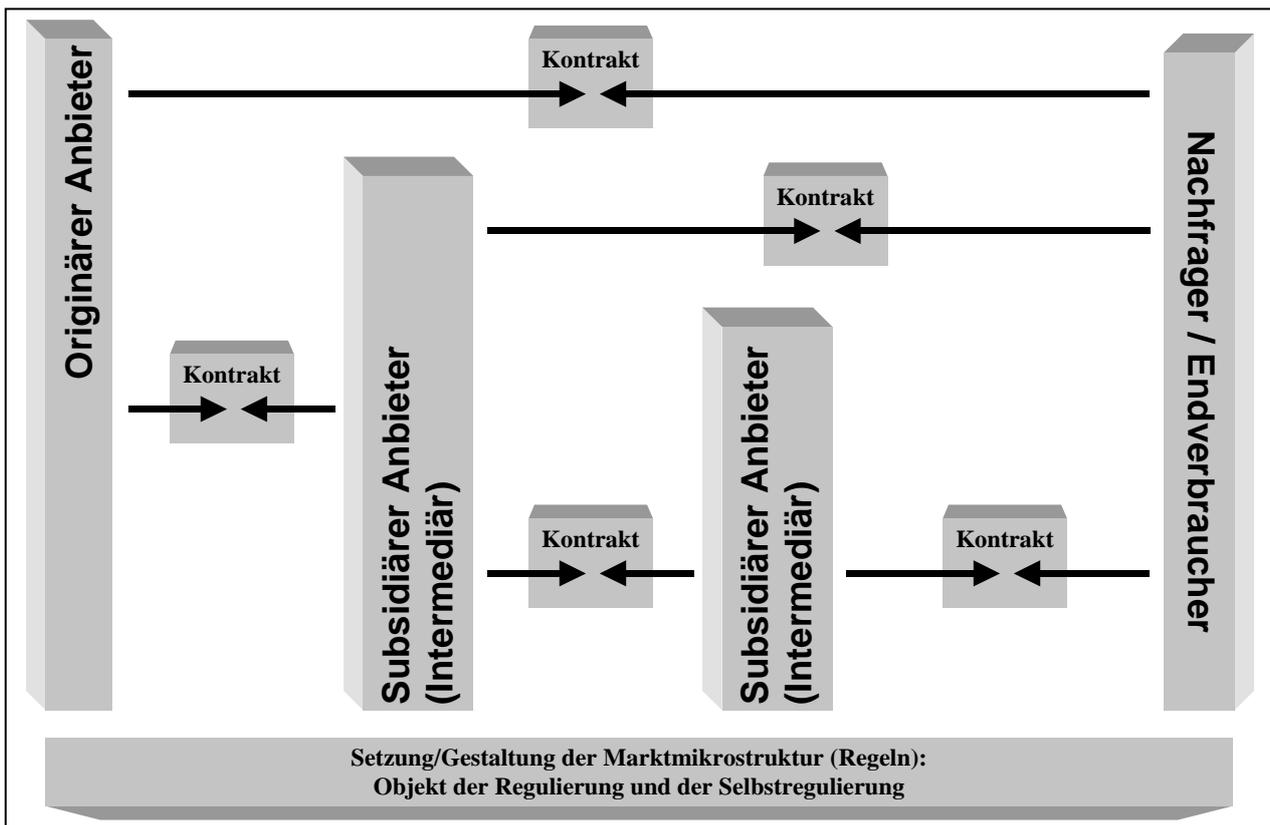


Abbildung 1: Marktliche Austauschbeziehungen zwischen Anbietern und Verbrauchern als Marktteilnehmern: Direktbeziehungen und Intermediationsketten (Quelle: Oehler 2005c, 10)

Die prozessorientierte Sicht auf fragmentierte, hierarchische Intermediationsketten verdeutlicht unter anderem das Ausmaß möglicher Informations-, vor allem aber auch Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien, wenn der Blick nicht nur auf statischen Einzeitpunktentscheidungen, sondern auf mittel- und langfristigen Vertragsbeziehungen liegt²⁹. Der Aufbau und der Erhalt des Marktvertrauens beziehungsweise Reputationskapitals werden maßgeblich durch alle Beteiligten der Intermediationskette bestimmt, nicht nur durch den Letztkontakt. Auch hierin drückt sich die Besonderheit der Nachhaltigkeit aus.

²⁹ Vgl. Oehler 2004a.

Richtet man den Fokus nun noch auf den zentralen Baustein solcher marktlicher Austauschbeziehungen, die expliziten oder impliziten Kontrakte, so werden modellhaft die Zielsetzungen, Akteure und Instrumente eines ganzheitlichen Verbraucherschutzes und ihre Verknüpfungen deutlich; Abbildung 2 zeigt diese zentrale Intermediationsthematik im Überblick.

Die aus der neo-klassischen Theorie vollkommener (und vollständiger) Märkte bekannten zentralen Größen des Informationsaustausches und des Kontraktsschlusses behalten grundsätzlich ihre steuernde Funktion: Menge und Preis. Allerdings besteht sowohl die Möglichkeit der Preismanipulation (oberhalb des neo-klassischen Gleichgewichtspreises) als auch der Intransparenz hinsichtlich des eben skizzierten (Wertschöpfungs-) Prozesses und des dem Endverbraucher präsentierten Ergebnisses (Produkt, Dienstleistung). Gleichzeitig kann die beschränkte Rationalität der Wirtschaftssubjekte, also der Anbieter *und* der Verbraucher, zu Wahrnehmungs- und Einschätzungsdifferenzen führen. Damit repräsentiert der Preis nicht mehr zwangsläufig Qualität und Wert(schätzung). Auch die Risikobehaftetheit wird nicht mehr allein in *dem* Preis signalisiert.

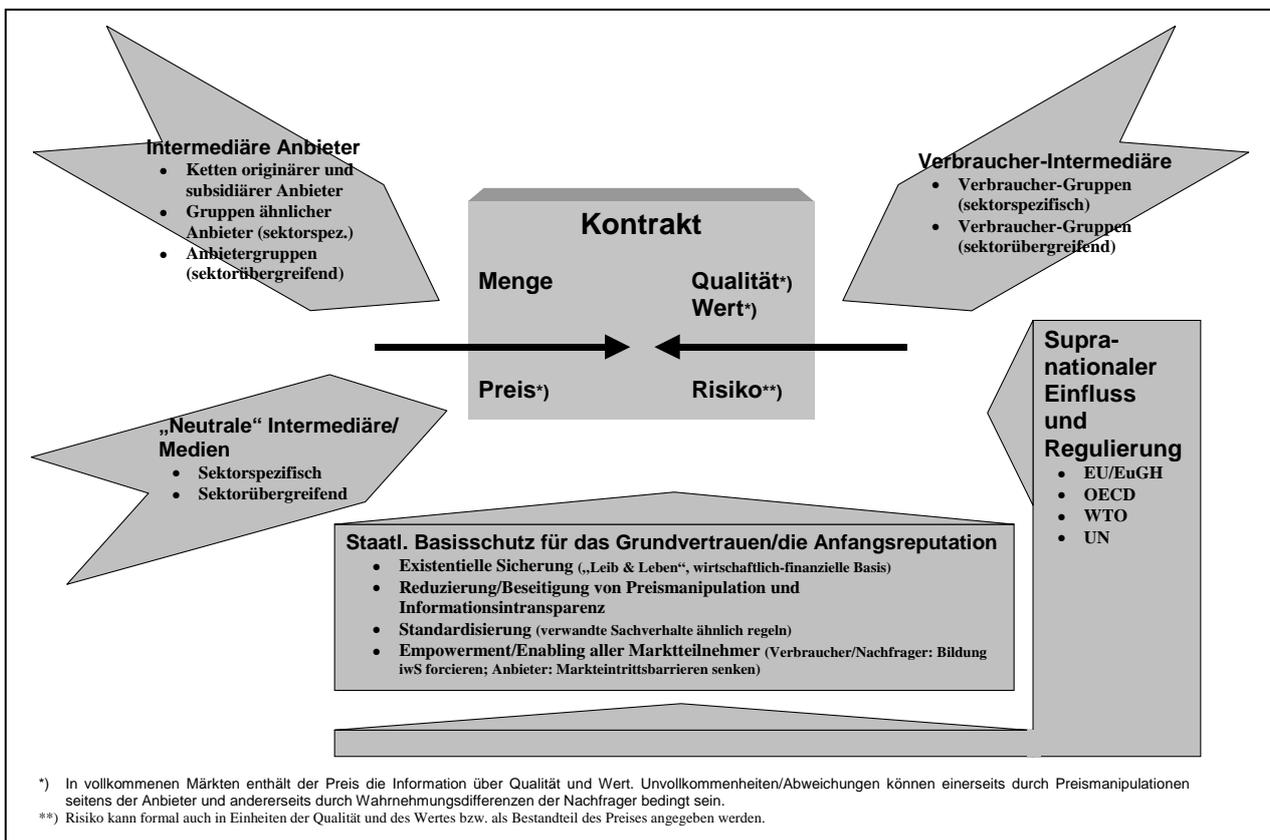


Abbildung 2: Schaffung von Reputationskapital/Marktvertrauen als „Lebenselixier“ für Kontrakte: Grundvoraussetzungen/Basisschutz und Intermediationstätigkeit als Garanten (Quelle: Oehler 2005c, 12)

Darüber werden *alle* Wirtschaftssubjekte durch ein ganzes Kontinuum von Motiven, Zielsetzungen und Einstellungen bestimmt (für eine differenziertere Darstellung vgl. Oehler 1995). Sowohl Anbieter als auch Nachfrager können singuläre wie auch multiple Ziele und Motive haben. Anbieterseitig gibt es sowohl solche Unternehmen, die lediglich in einem Sektor, in einer Branche oder in einem Bereich tätig sind, während andere, zum Beispiel in Gestalt von Konglomeraten, in verschiedensten Sektoren gleichzeitig auftreten und/oder Bündelprodukte und -dienstleistungen anbieten, die mehrere Branchen oder Bereiche abdecken. Gleichzeitig bestehen sowohl sektorspezifische (zum Beispiel Bauernverband, Rechtsanwaltskammer) als auch sektorübergreifende Interessenvertretungen von Anbietern (DIHT, BDI), die als Intermediär sowohl in Richtung der Marktgegenseite (Endverbraucher) als auch in Richtung der Regulatoren (Staat, supra-nationale Institutionen) agieren (anbieterseitige NGOs). Verbraucherseitig ist entsprechend der übliche Begriff der „diffusen Verbraucherinteressen“ irreführend. In Abhängigkeit von der konkreten Konsumbeziehungswise Investitionssituation (zum Beispiel Nahrungsaufnahme, Altersvorsorge) werden Verbraucher als Marktteilnehmer sowohl singuläre als auch multiple Motive und Ziele verfolgen. Es überrascht daher keineswegs, dass es auch hier Intermediäre gibt, die eher sektorspezifisch aufgestellt sind (zum Beispiel Mieterbund), und solche, die eher sektorübergreifend arbeiten (zum Beispiel Verbraucherzentralen, die Verbraucher Initiative). Darüber hinaus treten eher neutrale Intermediäre und Medien am Markt auf, die sowohl sektorspezifisch (zum Beispiel Finanzdienstleistungen, Bonitäts-Rating) als auch sektorübergreifend tätig sind (zum Beispiel Vorsorge, Lebensberatung, auch Verbraucherzentralen).

Als „drittes Element“ agieren national-staatliche wie supra-nationale Institutionen, die in der Regel zumindest um einen Basisschutz bemüht sind, um eine Art Grundvertrauen oder Anfangsreputation in die Marktprozesse zu fördern (in volkswirtschaftlichem Interesse ist dies unter Vermeidung einer Myopia der Wirtschaftssubjekte mit „sustainable consumption“ und „environmental protection“ zu verknüpfen). Hierzu gehören nicht nur legislative beziehungsweise materielle Instrumente, sondern auch exekutive und judikative Elemente (Durchsetzung). Diesbezüglich übernehmen diese Institutionen gestalterische Aufgaben im Sinne der Marktmikrostruktur, auf denen originäre und intermediäre Leistungen aufbauen. Dies gilt in besonderem Maße auch für die Mechanismen der Selbstregulierung und Selbstverantwortung. Die wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Praxis kennt hier ein ganzes System Interesse wahrer Maßnahmen, die ursprünglich größtenteils dem Kreditsrisikomanagement entstammen³⁰. Solche „vertrauensschaffenden“ Instrumente auf Kontraktebene umfassen zum Beispiel zusätzliche Informationspflichten genauso wie Restriktionen der Gestaltungsfreiheit eines Vertragspartners zur Reduzierung von Gestaltungsasymmetrien [Praxisbeispiele sind die Margins oder Einschusspflichten bei Terminbörsen, Sicherheitenstellung (Collaterals, Covenants) oder die Vereinbarung von Prozessualvorteilen (Wechsel, Beurkundung)]. Zu einer modernen, marktorientierten Verbraucherpolitik gehört dann auch, beiden Marktseiten die Nutzung solcher Instrumente zu ermöglichen [zum Beispiel regelmäßige und nachhaltige Einlagensicherung für Verbraucher-Gläubiger (zum Beispiel Bank- und

³⁰ Vgl. Oehler/Unser 2002, 333-338.

Versicherungseinlagen) und nicht nur Notwendigkeit der Sicherheitenstellung für Verbraucher-Schuldner].

Das vierte Element einer so modellierten Verbraucherpolitik, das aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht in Abbildung 2 aufgeführt ist, besteht in einer regelmäßigen Kontrolle der Wirkung verbraucherpolitischer Instrumente sowie der Selbstregulierung im Sinne eines Soll-Ist-Abgleiches. Eine so verstandene „Impact“-Forschung oder so genannte „Feedback“-Prozesse stellen einen integralen Bestandteil dar.

Bevor es nun sinnvoll erscheint, en detail auf einzelne Phänomene der Behavioral Economics und der Behavioral Finance einzugehen (Kap. 3.4), soll im nachfolgenden Abschnitt kurz erörtert werden, unter welchem Qualifikations- und Kompetenzkonzept sich die „bounded rationality“ des Verbrauchers ausbildet. Es wird deutlich werden, dass die Verbrauchern unterstellte oder bei diesen in der Bildungskette aufzubauende Handlungskompetenz zumindest drei voneinander abhängige Teilbereiche der Fach-, der Sozial- und der Selbstkompetenz umfassen muss, wobei der politische, der gesellschaftliche und der ökonomische Fokus nur allzu oft allein auf der Fachkompetenz liegt, wie eine meist zu eng geführte Diskussion über die „literacy“ der Verbraucher des öfteren zeigt.

3.3 Qualifikations- und Kompetenzforschung³¹

Handlungskompetenz und Qualifikation gilt heute als Leitziel nicht zuletzt in der Bildung. Dabei besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass neben „Fachkompetenzen“ auch die Förderung von „Sozialkompetenz“ und „Selbstkompetenz“ elementarer Bestandteil der (beruflichen) Bildung, schon der Erstausbildung, darstellt, wenn dabei auch sowohl über die begriffliche beziehungsweise definitorische, als auch die inhaltliche Bedeutung der genannten Kompetenzen – quasi wissenschaftsimmanent – Heterogenität besteht. Die Förderung solcher Kompetenzen unter anderem in Ausbildungssituationen (Lehr-Lern-Situationen) erfordert nicht nur eine den Zielen und Inhalten angemessene (didaktische) Gestaltung, sondern auch Phasen der Diagnose und Erfolgskontrolle in den Anwendungsprozessen.

Neben der Fachkompetenz wird nicht nur soziale Kompetenz im Umgang mit anderen Menschen, sondern auch zunehmend „Eigeninitiative“, „Selbstständigkeit“ und „Zielorientierung“ von Arbeitnehmern erwartet. Die Bedeutung solcher, der Selbstkompetenz einer Person zurechenbaren Fähigkeiten, wird dabei auch häufig mit dem Erfordernis des lebenslangen Lernens, verursacht durch sich schnell ändernde technologische und gesellschaftliche Entwicklungen, in Verbindung gebracht. Im Kontext der Beratung von Verbrauchern zum Beispiel besteht die besondere Bedeutung darin, dass der Beratungsprozess, also die Interaktion von Kunde und Berater, wechselseitig durch die drei genannten Kompetenzen beider Akteure, also von Kunde und Berater, beeinflusst wird.

³¹ Vgl. für die folgenden Ausführungen Wilhelm-Oehler 2006 und die dort zitierte Literatur.

Über die Bedeutung der Entwicklung von Handlungskompetenz besteht heute weitgehend Konsens. Darunter wird allgemein die Bereitschaft und Fähigkeit des Einzelnen, sich in gesellschaftlichen, beruflichen und privaten Situationen sachgerecht, durchdacht sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten, verstanden. Die Häufigkeit des Gebrauchs des Qualifikations- und Kompetenzbegriffes – auch in Verbindung mit additiven Zusätzen, die ohne weitere Erklärung nur vermeintliche Präzision schaffen – in der eher populärwissenschaftlichen aber auch in der einschlägigen Literatur korreliert hoch mit fehlenden, unpräzisen oder zumindest auf den ersten Blick recht unterschiedlich anmutenden Definitionen beziehungsweise Definitionsversuchen des Begriffes. Auf den ersten Blick erscheint es zunächst unkompliziert, qualifiziertes und kompetentes Verhalten oder vermeintlich unqualifizierte und inkompetente Personen zu identifizieren. Qualifiziert und kompetent (lat. *competere* = zusammentreffen, entsprechen) hat nach Brockhaus zwei wesentliche Wortbedeutungen, nämlich einerseits „sachverständig, befähigt“, aber auch „zuständig, befugt“. Während die letztere Wortbedeutung vor allem die juristische Sichtweise widerspiegelt, legitimiert zu sein oder etwas zu dürfen, zielen die ersten Attribute auf die Fähigkeit einer Person, etwas zu „können“.

Unter Kompetenzen können zunächst eher allgemein Eigenschaften verstanden werden, welche die Personen in die Lage versetzen, bestimmte Aufgaben erfolgreich zu bewältigen. Kompetenzen entsprechen daher dem Potential, in konkreten Situationen erfolgreich zu handeln. Auch wenn bei diesem Definitionsversuch einige Begriffe der weiteren Konkretisierung bedürfen, beispielsweise „erfolgreich“ (aus welcher Perspektive und mit welcher Zielrichtung?), soll damit deutlich werden, dass von Kompetenz nur dann gesprochen werden kann, wenn ein Individuum über die Möglichkeit, eben das Potential, verfügt, auch und gerade in a priori nicht eindeutig antizipierbaren Situationen adäquat im Sinne einer zum Beispiel individuell zu definierenden Zielsetzung zu agieren.

Es ist also der Begriff der Kompetenz von kompetentem Verhalten zu unterscheiden. Kompetenz bezeichnet demnach das Potential, also die Disposition, bestimmte Verhaltensweisen prinzipiell zeigen zu können, während der Begriff des kompetenten Verhaltens der Kennzeichnung eines konkreten Verhaltens in einer spezifischen Situation vorbehalten bleibt. Insofern erhält das für den Begriff der Kompetenz konstituierende Attribut „Potential“ eine zweifache Bedeutung: Es drückt die grundsätzliche Möglichkeit aus, in einer „neuen“ Situation situationsgerecht agieren zu können, aber – sozusagen mit diagnostischer „Brille“ betrachtet –, bedeutet Potential auch, dass eine Person aus einer Beobachtung heraus nicht unmittelbar Kompetenz abgesprochen werden kann.

Unter Kompetenzen versteht man damit die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen, sowie die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können. Es lässt sich explizit eine Unterscheidung von Kompetenz und Qualifikation vornehmen.

- Kompetenz bezeichnet danach den Lernerfolg in Bezug auf den einzelnen Lernenden und seine Befähigung zu eigenverantwortlichem Handeln in relevanten Situationen.
- Unter Qualifikation dagegen wird der Lernerfolg in Bezug auf die Verwertbarkeit, das heißt aus der Sicht der Nachfrage in relevanten Situationen verstanden wird.

Oft schließt sich an eine allgemeine Definition von Handlungskompetenz eine Ausdifferenzierung des Begriffs in verschiedene Dimensionen und auf unterschiedlichen Ebenen an, die sich partiell nur begrifflich, manchmal aber auch inhaltlich unterscheiden, wobei die wohl am häufigsten vorzufindende Systematisierung eine Dreiteilung in die Dimensionen Sachkompetenz, Sozialkompetenz und Selbstkompetenz (beziehungsweise Human- oder Personalkompetenz) ist. Einigkeit besteht darüber, dass die Trennung der Dimensionen weitgehend analytischen Charakter aufweist, dass die Dimensionen beziehungsweise die dahinter liegenden Inhalte bei der Bewältigung einer konkreten Aufgabe in unterschiedlichem Ausmaß zum Tragen kommen, dass sie in Wechselwirkung miteinander stehen. Methodenkompetenz, Lernkompetenz sowie kommunikative Kompetenz werden hier nicht als unabhängige Dimensionen von Handlungskompetenz, sondern als integraler Bestandteil aller drei Dimensionen betrachtet, die sich nur in einer inhaltlichen Anbindung an diese sinnvoll entwickeln lassen. Die Entwicklung von Fachkompetenz unter dem Gesichtspunkt der kommunikativen Kompetenz würde zum Beispiel zu einer in der jeweiligen Situation beziehungsweise dem jeweiligen Interaktionspartner angemessenen Verwendung von Fachbegriffen, beispielsweise im Rahmen eines Beratungs- oder Verkaufsgesprächs, führen.

Die Grundproblematik wird neuerdings zunehmend auch in der politischen und gesellschaftlichen Diskussion aufgegriffen, indem versucht wird, die aufeinander bezogenen Teilgebiete der Handlungskompetenz zum Beispiel im Rahmen der Forcierung der Bildung und Ausbildung von Verbrauchern zu integrieren beziehungsweise überhaupt erst explizit werden zu lassen.³²

3.4 Ausgewählte Phänomene: Heuristics & Biases³³

Die Behavioral-Economics-Forschung lenkt die Aufmerksamkeit auf menschliches Entscheidungsverhalten, das den Aussagen neo-klassischer theoretischer Modelle nicht entspricht. Je nach Standpunkt und Begriffssystem der jeweiligen Forscher werden solche Verhaltensweisen, die mit den weiter oben genannten Rationalverhalten und dessen wesentlichen Axiomen der Erwartungsnutzentheorie nicht übereinstimmen, als anomales, nicht-rationales oder fehlerhaftes Verhalten gekennzeichnet und entsprechend Begriffe wie "Anomalien", "Irrationalitäten" oder "Biases" verwendet. Zur Beurteilung der Relevanz nicht axiomenkonformen oder beschränkt-rationalen Entscheidungsverhaltens sind zwei verschiedene Anforderungsebenen zu unterscheiden, der normative und der deskriptive Anspruch der Ansätze.

³² vgl. Lusardi 2008; Piorkowski et al. 2008 (für den Wissenschaftlichen Beirat für Verbraucherpolitik beim BMELV).

³³ Vgl. zu dieser Erörterung Oehler 1992 und 1995; vgl. auch Oehler 2000 und 2002 sowie Jungermann et al. 2005.

Im Sinne des normativen Anspruchs der (neo-klassischen) Theorie sind Befunde eines nicht den Axiomen entsprechenden Verhaltens zunächst weniger bedeutsam, da die auf ihnen basierenden theoretischen Ansätze rationale Verhaltensweisen definieren. Im Gegenteil, die Konsequenzen der Verletzungen der Axiomatik bestehen aus der Sicht der normativen entscheidungstheoretischen Ansätze darin, Entscheider mit einem geeigneten Training zu einem im Sinne der Axiomatik rationalen beziehungsweise optimalen Verhalten anzuleiten. Außerdem fordern Rationalmodelle nicht rationale Verhaltensweisen im Sinne der Axiomatik für alle individuellen Entscheider, sie postulieren vielmehr, dass das Verhalten aller auf aggregierter (Markt-)Ebene im Ergebnis rational ist, auch wenn manche Modelle partiell falsche Annahmen über das Verhalten einzelner Marktteilnehmer zugrundelegen. Problematisch erscheint der normative Anspruch der neoklassischen Modelle, wenn nicht-rationales Verhalten auftritt, oder wenn empirisch evident wird, dass Entscheider selbst dann im Sinne der Axiome irrationales Verhalten zeigen, wenn sie die Axiome befürworten und auf die Verletzungen aufmerksam gemacht werden.

Die vielfältigen Befunde zu Verhaltensweisen, die nicht der Theorie (Axiomatik) entsprechen, betreffen in stärkerem Maße den deskriptiven Anspruch der entscheidungstheoretischen Ansätze, die Präferenzen und das Verhalten von Entscheidern oder Verbrauchern abzubilden (Erklärung und Prognose). Die im folgenden vorgestellten systematischen Abweichungen realen Verhaltens von Individuen und von Märkten gegenüber dem beschriebenen rationalen Verhalten weisen deshalb auf die Notwendigkeit hin, alternative Erklärungsansätze für das Verhalten zu entwickeln. Solche Bemühungen können als Ergebnis mit einschließen, dass die Befunde der Erklärungsmodelle geeignet sind, die bestehenden theoretischen Ansätze mit verhaltenswissenschaftlichen Elementen zu fundieren oder aber alternative normative Ansätze aufzuzeigen.

Die folgenden Seiten widmen sich einer systematischen Erfassung und Aufarbeitung der im Schrifttum dokumentierten wesentlichen Abweichungen menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens vom genannten Rationalverhalten. Die Kategorisierung solcher individueller Anomalien und Heuristiken folgt dem Verständnis des Verhaltens als komplexem Informationswahrnehmungs- und -suchprozess einerseits und Informationsverarbeitungs-, -speicherungs- und -umsetzungsprozess andererseits; die verschiedenen Anomalien und Heuristiken lassen sich jedoch teilweise nicht disjunkt darstellen. Die Vorgehensweise hat allerdings weitgehend analytischen Charakter, um eine systematische Darstellung zu gewährleisten.³⁴

3.4.1 Informationswahrnehmung/-suche

Selective Perception:

Problemstrukturierung aufgrund eigener Erfahrungen der Entscheider. Antizipation dessen, was ein Entscheider erwartet wahrzunehmen, beeinflusst die Wahrnehmung dessen, was ist. Entscheider tendieren dazu, Informationen aufzunehmen, die ihren eigenen Vorstellungen

³⁴ Die Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit; eine Auswahl aus dem sehr umfangreichen Schrifttum ist z.B. den angegebenen beiden Literaturstellen Oehler 1992 und 1995 zu entnehmen.

gen/Hypothesen entsprechen. Anleger verdrängen/vernachlässigen/untergewichteten Informationen, die in einem konfligierenden Verhältnis zu eigenen Vorstellungen oder Hypothesen stehen.

Availability:

Neue(ste) Informationen, die einen noch „frischen“ Eindruck bei Entscheidern hinterlassen haben, werden in der Tendenz übergewichtet, da sie schneller/leichter/bequemer verfügbar sind. Vorlieben, Erfahrungen und Handlungen aus dem Familien- und Bekanntenkreis, die eben schnell/leicht verfügbar sind, führen zu „vorschnellen“ Urteilen. Die gezielte Lenkung der Aufmerksamkeit auf ein Ereignis/eine Information verstärkt die Einschätzung der zugehörigen Auftretenswahrscheinlichkeit. Während für einen Beobachter die Person eines Handelnden im Zentrum der Aufmerksamkeit steht, richtet der Handelnde seine Aufmerksamkeit auf Aspekte der Situation. Diese beiden verschiedenen Perspektiven verändern die Verfügbarkeit der Informationen über die Situation beziehungsweise die Situation selbst, wenn anschließend Ursachenzuschreibungen zu Ereignissen vorgenommen werden.

Framing:

Die Art der Präsentation von Informationen (zum Beispiel Reihenfolge) beeinflusst die nachfolgend getroffenen Entscheidungen (Relevanz der ersten/letzten Information, Verletzung der Invarianz-Bedingung). Ob Informationen zu einem Ereignis auf einmal oder nacheinander präsentiert werden, beeinflusst die getroffene Entscheidung. Die Mischung verschiedener Informationsarten beeinflusst Entscheidungen. Es werden unterschiedliche Entscheidungen getroffen, je nachdem, ob Verluste als solche oder als entgangene Gewinne dargestellt werden (positive/negative Darstellung). Ähnlichkeit besteht mit dem Phänomen des Status Quo Bias, das heißt der Orientierung von Entscheidern am Status Quo und mit dem Justifiability Bias, das heißt dem Verhalten von Entscheidern, eine Verhaltensweise, die als rational empfunden wird, auch dann als gerechtfertigt anzusehen, wenn diese aufgrund einer veränderten Entscheidungssituation nicht mehr adäquat ist.

3.4.2 Informationsverarbeitung, -speicherung und -umsetzung

Anchoring & Adjustment:

Entscheider benutzen einen (selbst) vorgegebenen Richtwert (Anker), um eine Einschätzung eines Problems vorzunehmen, wobei eine fortlaufende Anpassung und Änderung des Ankers bis zur Urteilsbildung vorgenommen wird. Dadurch werden Urteile in Richtung auf den Anfangswert (Anker) verzerrt. Das Phänomen tritt unabhängig davon auf, ob ein vorgegebener Anfangswert ein vom Entscheider gewählter Wert ist oder ein durch das Entscheidungsproblem implizierter Wert vorliegt. Diese Vorgehensweise führt zu systematischen Verzerrungen zum Beispiel bei der

Zukunftseinschätzung der Art, dass eine erste/ursprüngliche Informationen ein Endurteil stärker prägen, als dazu tretende neue Informationen, die den vorliegenden früheren Informationen zumindest teilweise widersprechen (vgl. auch Status Quo Bias), das heißt die ursprüngliche Verankerung führt zu einer verringerten Anpassung der ursprünglichen Urteilsbildung aufgrund neuer Informationen.

Representativeness:

Der geschätzte Grad der Übereinstimmung zwischen einer Stichprobe und einer Grundgesamtheit, einem Element und einer Kategorie, einer Handlung und einem Handelnden, einer Wirkung und einer Ursache, das heißt allgemein, der geschätzte Grad der Übereinstimmung zwischen einem Ergebnis und einem Modell führt als Grundlage der Urteilsbildung vor allem bei Wahrscheinlichkeits- beziehungsweise Häufigkeitsurteilen zu systematischen Verzerrungen beziehungsweise Fehltritten, da vorgegebene Wahrscheinlichkeiten gegebenenfalls völlig ignoriert werden (wahrgenommene Ähnlichkeit als Urteilsdeterminante). Es besteht ein enger Zusammenhang mit Informationswahl-Phänomenen zum Beispiel der Art, dass die höhere Häufigkeit eines Ereigniseintritts (auch des eigenen Erfolgs) die Repräsentativität des Ereignisses erhöht oder, dass Entscheider bei Zufallsstichproben intuitiv Regelmäßigkeiten ausschließen, weil sie als nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit erachtet werden. Gleichwahrscheinliche Ereignisse werden dann als unterschiedlich repräsentativ für eine Zufallsstichprobe angesehen. Entscheider gehen intuitiv von einer ausgewogenen Verteilung von Ereignissen aus, auch wenn ihnen die Zufälligkeit der Verteilung bekannt ist. Dies führt unter anderem zum nachfolgend genannten Phänomen der Gambler's Fallacy.

Gambler's Fallacy:

Die auch als Misperception of Chance Fluctuation bekannte "Anomalie" beschreibt die Neigung von Entscheidern, aus der Beobachtung einer Anzahl gleichwahrscheinlicher ähnlicher Ereignisse abzuleiten, dass die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines anderen Ereignisses höher ist (zum Beispiel beim Roulette wird nach 12 mal rot eher schwarz erwartet). Entscheider zeigen hier ein Bestreben, zufällige Ereignisse/das Glück in eine Normalverteilung zu zwingen. Anders formuliert bewirkt der "Irrglaube des Spielers", dass "illusionary correlations" entstehen, das heißt, dass konsekutive Ereignisse in der Empfindung des Anlegers kausale Zusammenhänge implizieren, obwohl nach den Regeln der Wahrscheinlichkeitstheorie und des Rationalverhaltens tatsächlich zufällige und voneinander unabhängige Ereignisse vorliegen.

Information Sources Effect:

Die wahrgenommene beziehungsweise empfundene Übereinstimmung von Informationen verschiedener Informationsquellen verstärken die Zuversicht/das Vertrauen in die mit diesen Informationen getroffenen Entscheidungen, was aber nicht eine Verbesserung der Entscheidung im qualitativen Sinne (Berücksichtigung differenzierter Informationen) zur Folge hat. So führt eine hohe Informationsintensität aufgrund ähnlicher Informationen nicht voneinander unabhängiger Informationsquellen zu einer Vernachlässigung in der Prüfung der Zuverlässigkeit/Güte einer Informationsquelle und deren Informationen. Redundante Informationen weiterer Informationsquellen verstärken nach dem Prinzip der Ähnlichkeit die Beurteilung aufgrund der schon vorhandenen Informationen, differierende Informationen aus einer weiteren Quelle werden ohne Prüfung der Zuverlässigkeit tendenziell außer acht gelassen. Dies bedeutet auch, dass voneinander abhängige Informationsquellen als scheinbar unabhängig wahrgenommen werden. Hier existiert ein enger Zusammenhang zum Representativeness-Phänomen beziehungsweise zum Informationswahrnehmungsphänomen Availability.

Illusion of Control:

Entscheider entwickeln im Umgang mit unsicheren Entscheidungssituationen das Gefühl, sie könnten die unsichere Situation steuern, sie „im Griff“ haben, obwohl der einzelne Marktteilnehmer allein nur sehr geringe Einflussmöglichkeiten auf das Marktgeschehen hat. Erfahrung von Kontrolle beziehungsweise Steuerbarkeit führt zu Gefühlen von eigener Wichtigkeit und Kompetenz, Verlust von Kontrolle oder das Ausbleiben solcher führt zu negativen Auswirkungen auf das Befinden eines Entscheiders. Kontrolle im kontrolltheoretischen Sinne erfasst auch die subjektive Wahrnehmung von Kontingenzen zwischen Handlung und Konsequenzen (wahrgenommene oder kognizierte Kontrolle). Kognizierte Kontrolle kann dann auch in Form "illusionärer Kontrolle" vorliegen, das heißt in das Phänomen münden, dass Kontrollmöglichkeiten wahrgenommen werden, ohne dass diese vorliegen. Subjektives Kontrollerleben ist umso intensiver, je geringer die tatsächlichen Kontrollmöglichkeiten sind (einschließlich einem vermeintlichen Vorhersehenkönnen). Aus einem Zusammenwirken der Ausprägungen verschiedener Persönlichkeitsfaktoren wie Hoffnung auf Erfolg/Furcht vor Misserfolg mit der persönlichen Kontroll-Disposition („locus of control“) beziehungsweise einer Kontroll-Illusion kann zum Beispiel die Tendenz im Verhalten entstehen, Erfolge den eigenen Fähigkeiten, Misserfolge jedoch der Situation oder dem Zufall zuzuschreiben („success/failure attribution“).

Certainty Effect, Reflection Effect, Reference Point und Loss Aversion:

Die Überbewertung niedriger Wahrscheinlichkeiten gegenüber der Unmöglichkeit und die Unterbewertung höherer Wahrscheinlichkeiten gegenüber der Sicherheit können zu einer im Sinne des

Rationalverhaltens höheren Risikobereitschaft bei Gewinnen und geringeren Risikobereitschaft bei Verlusten (Absicherung gegenüber extrem seltenen Unglücksfällen) führen. Umgekehrt kann die Unterbewertung mittlerer Wahrscheinlichkeiten gegenüber der Sicherheit zu einer im Sinne des Rationalverhaltens geringeren Risikobereitschaft bei Gewinnen (Certainty Effect; eine mittlere Gewinnchance hält einen Entscheider nicht davon ab, einen kleinen, aber sicheren Gewinn zu wählen) und einer höheren Risikobereitschaft bei Verlusten führen (Gefahr eines Verlustes wird im Vergleich zu einem sicheren, aber kleineren Verlust unterschätzt, in dem die Möglichkeit - mit einer sehr kleinen Wahrscheinlichkeit als Differenz zur Sicherheit -, den Verlust zu vermeiden, überschätzt wird). Der Wechsel der Risikobereitschaft (im Sinne des Rationalverhaltens) zwischen Gewinnen und Verlusten wird auch als Reflection Effect bezeichnet. Gewinne und Verluste werden nicht absolut, sondern relativ (in Abweichung) zu einem Referenzpunkt bewertet, der in der Regel dem „Normalzustand“, dem Status quo, entspricht. Verluste werden dabei stärker bewertet als Gewinne gleicher Größe, was auch als Loss Aversion bezeichnet wird.

Disparity between Willingness to Accept and Willingness to Pay, Endowment Effect und Disposition Effect:

Die von Entscheidern angegebenen Kauf- und Verkaufspreise für ein und dasselbe Gut differieren so stark, dass die Differenz nicht allein mit Einkommenseffekten oder Transaktionskosten begründet oder als strategischer Faktor verstanden werden kann. Als Ursache einer solchen Diskrepanz von Kauf- und Verkaufspreisen wird der Endowment Effect angeführt, das heißt das Zögern eines Entscheiders, ein Gut aus seinem Besitz zu verkaufen. Während ein langfristiger Endowment Effect vor allem auf eine gefühlsmäßige Verbundenheit mit einem Gut zurückgeführt werden kann („sentimental attachment“), gelten für den kurzfristigen Endowment Effect, der auch als Disposition Effect³⁵ bezeichnet wird, mehrere Ursachen als relevant, die nicht alle unabhängig voneinander sind. Als wesentliche Ursache wird die schon beschriebene Loss Aversion betrachtet. Als weiterer Grund für die genannte Asymmetrie wird der Opportunity Cost Effect angesehen, das heißt das empirisch belegte Phänomen, dass Entscheider Opportunitätskosten von direkten Kosten („out of pocket costs“) unterscheiden und letztere (bei gleicher Höhe) stärker gewichten.

Sunk Cost Effect:

Eng mit dieser Erklärung verbunden ist die Begründung der Asymmetrie mit dem ebenfalls empirisch nachgewiesenen Phänomen des Sunk Cost Effect: Entscheider berücksichtigen entgegen dem Rationalverhalten bei ihren Urteilen vergangene Kosten statt allein zukunftsorientiert Alternativen zu bewerten (“the larger the past resource investment in a decision, the greater the inclination to continue the commitment in subsequent decision”).

³⁵ Zu einem aktuellen Literaturüberblick vgl. z.B. Oehler et al. 2003.

Mental Accounting:

Entscheider tendieren dazu, verschiedene (wahrgenommene) Typen von Alternativen zu trennen, ihnen unterschiedliche "geistige Konten" zuzuweisen und Entscheidungen dann weitgehend nur für den Bereich eines Mental Account zu treffen (und damit die Referenzgrößen für Bewertungen nur innerhalb der "Konten" zu bestimmen). Mögliche Interdependenzen zwischen Alternativen beziehungsweise "geistigen Konten" werden tendenziell vernachlässigt.

Curse of Knowledge:

Im Nachhinein sind Entscheider nicht überrascht über das, was in der unmittelbaren Vergangenheit eingetreten ist. Entscheider finden leicht plausible Erklärungen dafür, dass sich zum Beispiel die Preise so oder anders entwickelt haben. Damit wird eine a priori geäußerte Einschätzung durch eine a posteriori mögliche Betrachtung in Richtung auf das eingetretene Ereignis hin verändert, das heißt systematisch verzerrt. Ein einmal eingetretenes Ereignis erscheint nach dessen Kenntnis zwangsläufig („creeping determinism“).

Hindsight bias:

Der Hindsight Bias kann als Spezialfall des Curse of Knowledge betrachtet werden. Dieses Phänomen bezeichnet ein Verhalten von Entscheidern, bei dem für Zufallsvariable a priori geschätzte Wahrscheinlichkeiten durch die a posteriori abgegebenen Schätzungen dieser Wahrscheinlichkeiten in Richtung auf das eingetretene Ereignis verzerrt werden. Untersuchungsergebnisse weisen daraufhin, dass die Ursache des Hindsight Bias eher in kognitiven als in motivationalen Faktoren zu suchen ist. Es besteht ein Zusammenhang zum Wahrnehmungsphänomen der Availability: Eine vergleichsweise höhere kognitive Verfügbarkeit eines (eingetretenen) Ereignisses und gegebenenfalls die Art seines Zustandekommens macht sein Eintreten im retrospektiven Urteil wahrscheinlicher.

Overconfidence:

Beide vorgenannten Biases können als intrapersonale Auswirkung zu einer langfristig überhöhten Selbstsicherheit bezüglich des eigenen Urteilsvermögens führen, wenn positive Ergebnisse von Entscheidungen zu verzeichnen sind. Empirische Ergebnisse zeigen, dass diese Verstärkung besonders dann intensiv ist, wenn positive Ergebnisse zuweilen von einzelnen negativen unterbrochen werden. Als interpersonale Auswirkung führt der Curse of Knowledge/Hindsight Bias zur Verzerrung der Einschätzung der Urteile anderer Personen beziehungsweise Marktteilnehmer: Besser informierte Teilnehmer geben verzerrte Schätzungen der Erwartungen der schlechter informierten Teilnehmer ab. Durch beide Biases werden unter anderem Lernprozesse gestört.

Winner's Curse:

In Märkten mit Auktionssystemen und verdeckten Geboten mit dem Zuschlag für das Höchstgebot konnte das Verhalten beobachtet werden, ein in Relation zum geschätzten Wert des Auktionsgegenstandes zu hohes Gebot abzugeben, um den Zuschlag zu erhalten. Dies bedeutet für den Gewinner einer solchen Auktion, dass er selbst im günstigsten Falle des Eintretens seiner ursprünglichen Wertschätzung für den Auktionsgegenstand geringere Gewinne als erwartet erhält. Der „Fluch des Gewinners“ kann diesen also in zweierlei Weise heim suchen: Entweder übersteigt das Gebot den geschätzten Wert des Auktionsgegenstandes und der „Gewinner“ verliert Geld, oder der Auktionsgegenstand ist weniger wert als die ursprüngliche Schätzung besagte und der „Gewinner“ ist darüber enttäuscht. Dieses Phänomen ist als Spezialfall des Problems der adversen Selektion insofern zu verstehen, als Bieter mit in Relation zu ihren Wertschätzungen nicht überhöhten Geboten nicht zum Zuge kommen und langfristig an solchen Auktionen nicht mehr teilnehmen, die „Verfluchten“ oder „Enttäuschten“ aber auch nicht.

Home bias:

Der Begriff Home Bias kennzeichnet die Verhaltensweise privater wie institutioneller Anleger, entgegen den rationalen Entscheidungsvorgaben der Portefeuille-Theorie von Markowitz kein nach einem Trade off aus Risiko und Rendite effizientes Portefeuille zu halten. Stattdessen weisen die untersuchten Portefeuilles deutliche Gewichtsverzerrungen zugunsten des jeweiligen Heimatstandortes der Investoren auf, was zu einem teilweise massiven Verzicht auf Renditeanteile bei gleichzeitig erhöhtem Risiko führt.

Herding:

Herdenverhalten bedeutet die Veränderung des Verhaltens, der Meinung oder der Erwartung eines Entscheiders als Ergebnis eines realen oder illusionären (sozialen) Drucks. Herdenverhalten ist nicht einfach nur ein Verhalten mehrerer Investoren in die gleiche Richtung beziehungsweise (hoch) positiv korreliertes Verhalten. Alle Anlegergruppen in Finanzmärkten können Herdenverhalten unterliegen. Der Druck kann sowohl durch mentale Prozesse (Ähnlichkeit in der Interpretation von Informationen) als auch durch (pekuniäre) Anreize oder treuhänderische Pflichten (Rechnungslegung) hervorgerufen werden.

Hyperbolic discounting:

Phänomen, dass die Gegenwart stark überbewertet („overvalue“) und gleichzeitig die Zukunft zu stark diskontiert („overdiscount“) wird. Während nach herkömmlicher Entscheidungstheorie davon ausgegangen wird, dass intertemporale Entscheidungen rationalerweise unabhängig sind vom Datum der Entscheidung, zeigen reale Anlage- und Vorsorgebeobachtungen, dass wie ein „immediacy effect“ früher zufließende, kleinere Zahlungen gegenüber späteren, größeren Zahlungen

präferiert werden, wenn die früheren Zahlungen eine sofortige Konsummöglichkeit bieten. Allerdings verkehrt sich die Präferenz ins Gegenteil, wenn beide Zahlungen später als sofort verfügbar sein sollen (zum Beispiel werden 100 Euro heute 200 Euro morgen vorgezogen, aber es werden 200 Euro in zwei Wochen und einem Tag vorgezogen 100 Euro in zwei Wochen).

4 Behavioral Economics – Ansätze und Phänomene

4.1 Finanzdienstleistung und -vermittlung³⁶

Folgt man der traditionellen ökonomischen Betrachtungsweise, so sind Finanzdienstleistungen wie die Anlageberatung überflüssig. Rationale Verbraucher und vollkommene Märkte benötigen keine Hilfsinstitutionen. Unter einem neueren, institutionenökonomischen Paradigma allerdings zeigt sich, dass Verbraucher weder vollständig rational, noch die Märkte, auf denen sie agieren, perfekt sind. Stattdessen wissen Verbraucher oft nur sehr wenig über das am Markt verfügbare Produkt- und Dienstleistungsangebot. Ihnen bleibt daher nur, den Anbietern zu vertrauen. Problematisch dabei ist, dass zumindest teilweise eine Interessendivergenz mit Letzteren besteht und Vertragsbeziehungen allein aufgrund ihres Mangelwissens gleichzeitig asymmetrisch gelagert sind. Hinzu kommt, dass die Anbieter von Beratungsleistungen aufgrund des Versagens der Selbstheilungskräfte des Marktes sowie auch der rechtlichen Rahmenbedingungen der Anlageberatung über einen weiten Verhaltensspielraum verfügen.

In Verbindung der Problematik der Asymmetrien zwischen Berater und Kunde sowie des beschränkt rationalen Verhaltens von Kunde und Berater, ist es ein wesentliches Anliegen der Verbraucherpolitik zu klären, ob alle theoretisch relevanten Informationen erreichbar sein sollen, welche der erreichbaren Informationen für Wahrnehmung und Verarbeitung irrelevant sind und welche der theoretisch relevanten und erreichbaren Informationen überhaupt wahrgenommen und verarbeitet werden (können) (vgl. hierzu Kap. 3.1). Das zentrale Informationsproblem von Verbrauchern ergibt sich daher verkürzt in dem Satz: Was Verbraucher wissen wollen, können sie nur wissen, wenn sie wissen, was sie wissen müssten. Darüber hinaus ist vor allem ins Feld zu führen, dass ohnehin nicht alle Güter- und Dienstleistungen gleichsam „über einen Kamm geschoren“ werden können. Die einschlägige Literatur unterscheidet traditionell in drei Kategorien von Gütern und Dienstleistungen nach deren jeweils hervorstechenden Qualitätseigenschaften beziehungsweise nach den Opportunitätskosten für die Suche relevanter Informationen und die Erlangung adäquater Kompetenzen: Suchgüter, Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter (inklusive Kontraktgüter). Zumindest bei Vertrauens- und Kontraktgütern trifft in der Regel die traditionelle ökonomische Argumentation nicht zu, es sei ein Lernen durch Erfahrungen möglich (Trial & Error-Prozesse ebenso wie Erfahrungsaustausch; vgl. Kap. 3.1 und 3.2) 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 Argu-

³⁶ Vgl. zu dieser Erörterung Oehler/Kohlert 2008b.

mentation mag nur für Suchgüter und gegebenenfalls noch für häufig nachgefragte Erfahrungsgüter gelten.

Überlegungen zu einer produkt- und kundengerechten Beratung, sei es für Kunden als Anleger, als Versicherungsnehmer oder als Schuldner, gehen im Wesentlichen von zwei zentralen Komponenten aus:

- *Wie / Wer:* Die Art und Weise der Beratung durch den Finanzvermittler muss zum jeweiligen Kunden „passen“, das heißt, dass die Beratung den Kenntnissen und Erfahrungen des Kunden entsprechen muss. Die Kompetenz des Kunden ist also zu berücksichtigen (know your customer).
- *Was / Womit:* Die seitens des Finanzvermittlers empfohlenen Produkte beziehungsweise Finanzdienstleistungen müssen ebenfalls zum jeweiligen Kunden „passen“, das heißt, die Produkte müssen den Zielen und Bedürfnissen und damit auch den wirtschaftlichen und insbesondere den finanziellen Möglichkeiten des Kunden entsprechen (know your product).

Der im Zusammenhang mit der Finanzvermittlung bestehende Beratungsprozess stellt sich typisiert dann wie folgt dar (vgl. auch Abbildung 3).

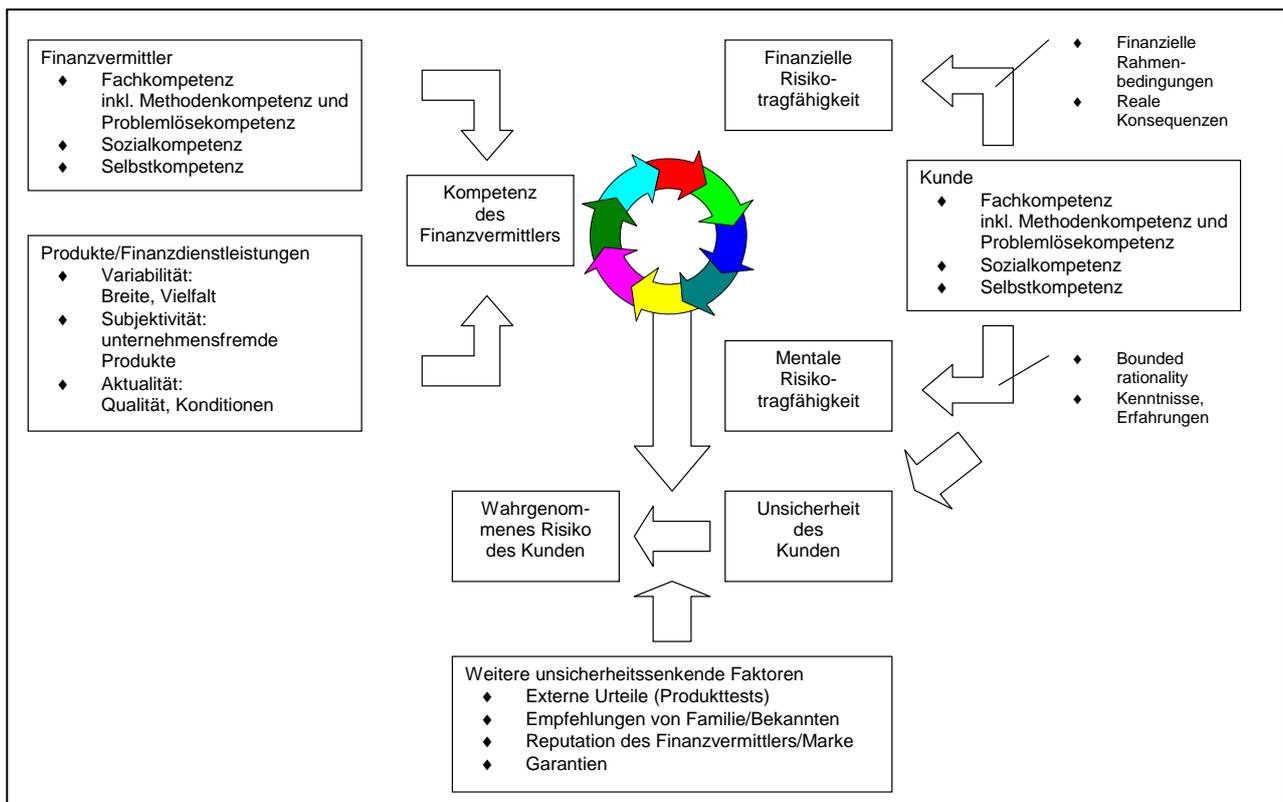


Abbildung 3: Typisierter Finanzvermittlungsprozess (Quelle: Oehler eigene Darstellung)

Die aus der Fach-, Sozial- und Selbstkompetenz im Zusammenwirken mit der Produktpalette resultierende Kompetenz des Finanzvermittlers wirkt in der Wahrnehmung des Kunden im Sinne einer Reduzierung der empfundenen Unsicherheit. Die Qualifikation des Finanzvermittlers bestimmt sich also – vereinfacht formuliert – durch die Verwertbarkeit hinsichtlich seiner Leistungen für den nachfragenden Anlage-, Versicherungs- und/oder Kreditkunden. Dies manifestiert sich zusammen mit weiteren, außerhalb des direkten Vermittlungsprozesses wirkenden Faktoren in einer Reduzierung der empfundenen Unsicherheit, so dass das resultierende wahrgenommene Risiko eine Entscheidung des Kunden zulässt. Wesentlich dabei ist ferner, dass sowohl die aus der eingeschränkten Rationalität (Verhaltensanomalien, Heuristiken, Wahrnehmungsverzerrungen etc.) entstehende mentale Risikotragfähigkeit („Wohlempfinden“) als auch die aus der wirtschaftlichen Gesamtsituation resultierende finanzielle Risikotragfähigkeit nicht überschritten wird. Der Ausgang des Gesamtprozesses hängt damit natürlich von der konkreten Einzelsituation ab, also zum Beispiel der absoluten Tragweite einer möglichen Fehlentscheidung (Betragshöhe, Langfristigkeit etc.).

In diesem Kontext wird Risiko³⁷ als die aus der Unsicherheit über die zukünftige Entwicklung resultierende Gefahr verstanden, dass eine finanzwirtschaftliche Zielgröße von einem Referenzwert negativ abweicht. In Abhängigkeit vom jeweils konkret vorliegenden Finanzvermittlungs- beziehungsweise Dienstleistungsprozess sind mögliche Zielgrößen die Zahlungsströme, Vermögensgrößen oder deren absolute Veränderungen (Marktwerte, Gewinne oder Verluste) oder Veränderungsraten von Zahlungsmittel- oder Vermögensbeständen (Renditen). Als Referenzwerte kommen dann ein in einem Finanzkontrakt vereinbarter Betrag, ein erwarteter Betrag nach Wahrscheinlichkeitstheoretischen Überlegungen, das ursprünglich eingesetzte Vermögen, eine Alternativverzinsung oder auch der aktuelle Marktwert einer Vermögensgröße in Frage.

In einer ersten Näherung an die Bestimmung eines Sollrasters für Kriterien für Beratungsstandards kann vor diesem Hintergrund seitens der Finanzvermittler weiter konkretisiert werden.³⁸

Zur Fachkompetenz inklusive Problemlöse- und Methodenkompetenz zählen:

- Detaillierte Kenntnis der Produktarten und -formen
- Schnelligkeit und Zuverlässigkeit der Informationsbeschaffung
- Aufklärung über (finanzielle) Konsequenzen aus angebotenen Leistungen, einschließlich der Provisionsstruktur (Transparenz)
- Gedankliche und gesprächsbezogene Präsenz notwendiger Informationen
- Unaufgeforderte Informationsbereitstellung und gegebenenfalls -nachreichung
- Bereitschaft, sich genügend Zeit zur Klärung eines Problems/Anliegens zu nehmen, insbesondere Erhebung des Status

³⁷ Vgl. Oehler/Unser 2002.

³⁸ Vgl. z.B. Oehler/Wilhelm-Oehler 2008; vgl. auch Kap. 3.3.

- Auf Kundenwunsch abgestimmte Empfehlungen, auch unabhängig von Hausprodukten, insbesondere Chancen- und Gefahrenanalyse (Zukunft)
- Kombination von Einzelprodukten zu problemgerechten Problemlösungen
- Gegebenenfalls Berechtigung (ohne Rücksprache?) zu eigenständigen Entscheidungen zu kommen
- Zur sozialen Kompetenz inklusive einer kommunikativen Kompetenz rechnen:
- Einfühlungsvermögen
- Individuelle, ungestörte Beratung
- Freundlichkeit
- Klare und eindeutige Formulierung der Aussagen
- Vermeidung, Entscheidungsdruck entstehen zu lassen

Daraus ergeben sich in einer zweiten Näherung sieben Basiskriterien für die Qualifikation:

- Individualität
Ermittlung der persönlichen, insbesondere wirtschaftlichen und finanziellen Gesamtsituation (Status) inklusive der Ziele und Zeitspannen (Horizont) sowie potentieller Änderungen (Lebensphasen, Prognose)
- Effektivität/Konkretisierung
Aufzeigen konkreter Lösungswege, die zielführend sind; nicht nur allgemeine Vorstellung der Möglichkeiten (Finanzvermittler als „Ermöglicher“), sondern vor allem konkrete Empfehlung, auch wenn der Kunde entscheidet (Finanzvermittler als „Überzeuger“)
- Plausibilität
Nachvollziehbarkeit der Empfehlungen vor dem individuellen Kundenhintergrund
- Professionalität
Nachvollziehbare Übermittlung entscheidungsrelevanter Informationen; transparente Darstellung ohne systematische Nutzung der Fachsprache
- Inter-Subjektivität
Breites Produkt- und Dienstleistungsangebot, nicht an hauseigenen, sondern auch an fremden Produkten inklusive vergleichbarer und vergleichender Beratung
- Aktualität
Tagesaktuelle Daten und vollständiges Research
- Universalität
Umfassende, breite Ausbildung des Beraters jenseits einzelner Produkte oder Produktkategorien

Die kurze Diskussion zeigt, dass ein wesentliches Themenfeld in der Ausrichtung der Ausbildung und der Anleitung der Finanzvermittler liegt. Eine produkt- und kundengerechte Finanzvermittlung wird nicht primär andere Ziele verfolgen können als die Ziele und Bedürfnisse des Kunden. Im Kontext der Finanzvermittlung bedeutet dies dann zum Beispiel, dass Beratungsstandards geeignet sein müssen, Finanzvermittler hinsichtlich Fach-/Methoden- und Sozialkompetenzen in die Lage zu versetzen (Qualifikation), unter anderem verbraucherzielgerecht die spezifische Risikobereitschaft zu ermitteln, Finanzierungs-/Verwendungs- und Anlagehorizonte zu erheben, die realen Konsequenzen von Handlungsalternativen aufzuzeigen, Verzerrungen in Information, Wahrnehmung und Verarbeitung bezüglich der bekannten Verhaltensmuster/Phänomene zu vermeiden, fundierte Analysen der psychologischen Disposition vorzunehmen und die wirtschaftliche/finanzielle und die mentale Risikotragfähigkeit zu berücksichtigen.

Hinzu kommen beeinflussende Faktoren wie die jeweilige Arbeitssituation und die Leistungsanforderungen und Vergütungssysteme. Es ist zu klären, wie mit Situationen umgegangen wird, in der Finanzvermittler zu erkennen glauben, dass den Kosten der Vermittlung/Beratung, die aus den Beratungsstandards entstehen, nach ihrer Ansicht kein adäquater Nutzen gegenüber steht und als Folge daraus nicht in die Verbesserung der Beratungsqualität investiert wird beziehungsweise gegebenenfalls nur noch in die Werbung, die behauptet, die Beratungsqualität sei hoch. Ein verstärkender Effekt kann dadurch eintreten, dass sich Kunden so verhalten, als seien sie mit den Finanzvermittlern zufrieden, sei es, weil sie es nicht einschätzen können oder sei es, weil sie nicht zugeben können, dem Finanzvermittler nicht folgen zu können. Solche „Als-ob“-Effekte sind teilweise empirisch belegt³⁹ und führen noch mehr dazu, dass eher die Verkaufsqualität als die Beratungsqualität im Fokus des Interesses der Finanzvermittler liegt.

Verschärft wird diese Problematik gegen Ende eines Beratungsprozesses, an dem ein Finanzvermittler mittels Empfehlung ein Interesse an einem Abschluss signalisiert und gegebenenfalls Druck erzeugt. Auch ein Kunde hat Interesse an einer Empfehlung, aber an einer, die seine Ziele, Bedürfnisse und Risikotragfähigkeit respektiert. Gleichzeitig gibt es am Gesamtmarkt nicht nur eine „richtige“ Alternative, sondern in der Regel – zumindest aus Kundensicht – mehrere gleichwertige. Dies wiederum dürfte einem Finanzvermittler schwer fallen, transparent offen zu legen.

Darüber hinaus sei für diesen Abschnitt abschließend auf zwei zu berücksichtigende Aspekte hingewiesen. Zum einen ist der Status des Kunden im oben geschilderten umfassenden Sinne zu erheben. Hierfür gibt es aber per se keine klare Festlegung, weder hinsichtlich des Umfangs noch hinsichtlich der Methodik. Es besteht ein grundlegendes Problem der Erhebung und Vermittlung von Informationen. Zum anderen gestaltet sich ein Beratungsprozess zwischen Finanzvermittler und Kunden nicht nur schwierig, weil es eine mangelnde Kenntnis der Fachbegriffe und der Sache selbst (der Ausgangspunkt) gibt, sondern auch und vor allem deswegen, weil die Fach- und Methoden- sowie gegebenenfalls die Sozial- und Selbstkompetenzen des Kunden, aber auch der Finanzvermittler, nicht zureichend, also die Strukturen und Prozesse der menschlichen Informati-

³⁹ Vgl. z.B. Jungermann 1999.

onsverarbeitung nicht rationalen Prozessen vergleichbar sind. Hinzu kommt, dass eine Entscheidung unter Unsicherheit zu treffen ist. Die Behavioral Economics beziehungsweise die Behavioral Finance kennt zahlreiche Denk-, Entscheidungs- und Verhaltenstendenzen, die jeder Kunde in die Beratung mitbringt und die ein Finanzvermittler grundsätzlich erkennen sollte. Allerdings unterliegt auch ein Finanzvermittler solchen Einflüssen.

Die Gesamtsituation des Verkaufs und/oder der Vermittlung von Finanzdienstleistungen ist demnach geprägt durch beschränkt rationales Verbraucherverhalten, asymmetrische Vertragsbeziehungen und eine Interessendivergenz im Rahmen des Anlageberatungsprozesses. Bei den meist dargestellten Ansätzen handelt es sich um übergeordnete Betrachtungen auf einer Meta-Ebene. Die in der Regel in der Literatur aufgeführten Erörterungen erlauben es zwar, die wesensimmanenten Probleme in der Verbraucher-Berater-Beziehung darzustellen, beziehen aber die beschränkte Rationalität der Verbraucher und das hierdurch induzierte Verbraucherverhalten – über die reine Feststellung bestehender Informationsasymmetrien hinaus – nicht in ausreichendem Maße ein, um effektive Lösungen für die identifizierten Probleme entwickeln zu können. Hierzu ist es zwingend notwendig, das Verbraucherverhalten in diesem Kontext besser zu verstehen. Eben dieses Ziel verfolgt der aktuelle Abschnitt. Die Betrachtung orientiert sich dabei an den einzelnen Phasen des Anlageberatungsprozesses als analytische Abgrenzung sowie an den jeweiligen von Gesetz und Rechtsprechung vorgesehenen Explorations-, Aufklärungs- und Beratungspflichten als Maßstab für die eigentlich zu erbringende Leistung.

Explorationsphase:

Die von Gesetz und Rechtsprechung vorgesehene Explorationspflicht legt dem Berater auf, seinen Informationsnachteil gegenüber dem Verbraucher abzubauen. Sie ist dabei auf den konkreten Einzelfall bezogen. Theoretisch wird hierdurch jeder Verbraucher unabhängig von seinem individuellen Kenntnis- und Erfahrungsstand angemessen geschützt, da er umso umfangreicher und detaillierter befragt werden muss, je weniger kenntnisreich beziehungsweise erfahren er selbst ist. Je weniger er folglich selbst die Geeignetheit der Anlageprodukte beurteilen kann, desto mehr soll der Berater gezwungen werden, ihn dabei zu unterstützen. Je eingehender der Berater den Verbraucher aber unterstützt, desto höher sind seine Transaktions- und Opportunitätskosten (zum Beispiel aufgrund der Möglichkeit, aussichtsreichere oder eine größere Menge an Kunden zu beraten). Hieraus ergibt sich ein Anreiz für opportunistisches Verhalten. Dieser kann dazu führen, dass der Berater sich bei der Ermittlung der Verbraucherinformationen weniger bemüht (zum Beispiel die Kundendaten nur oberflächlich erfragt, um Zeit zu sparen). Möglich ist ebenso, dass er den Kunden im Eigeninteresse zu bestimmten Ergebnissen leitet (zum Beispiel „Wenn Sie nicht wenigstens die mittlere Risikokategorie wählen, kann ich ihnen kein vernünftiges Produkt anbieten“) oder die erhaltenen Informationen bewusst uminterpretiert, vernachlässigt oder verändert.

Konkret wird der Berater bei der Exploration dazu verpflichtet, Informationen einzuholen über Kenntnisse und Erfahrungen, finanzielle Verhältnisse und Ziele des Kunden, wobei unter Zielen konkrete Verwendungszwecke für das anzulegende Vermögen sowie die Risikobereitschaft des Kunden verstanden werden. Diese Pflichten sind jedoch im Sinne einer mangelnden Konkretisierung zum Teil derart weich gezeichnet, dass sie leer laufen müssen.

Vorgaben darauf, was unter Kenntnissen zu verstehen ist und wie diese abzufragen sind, existieren beispielsweise nicht. Offensichtlich ist zwar, dass es sich bei Kenntnissen weitestgehend um konkrete Fakten handelt (zum Beispiel der Aktienkurs kann schwanken), allerdings um zu viele Fakten, um sie im Rahmen des Beratungsgesprächs auch nur annähernd in ihrer Gesamtheit abfragen zu können. In der Praxis werden damit, wenn überhaupt, nur sehr eingeschränkt tatsächlich Fakten abgefragt. Stattdessen werden in den meisten Fällen allgemeine Fragen zum Kenntnisstand des Anlegers gestellt, die sich eher auf subjektive Wertungen desselben hinsichtlich verschiedener Arten von Finanzinstrumenten beziehen (zum Beispiel „kennen Sie sich mit Aktien aus?“). Die Antworten auf solche unspezifischen, qualitativen Fragen sind aber leicht anfällig für sogenannte Framing-Effekte, das heißt, dass Kontextfaktoren sowie die Darstellung der Entscheidungsaufgabe das Verhalten des Entscheiders beeinflussen können. Je nachdem beispielsweise, wie der Berater seine Frage formuliert (zum Beispiel „was Aktien sind wissen Sie ja sicherlich, oder?“ oder „Aktien sind ja eine sehr komplexe Angelegenheit, wenn man bedenkt wie viele Einflussfaktoren auf die Preisentwicklung wirken können und wie wenig aussagekräftig die traditionellen Multiples (zum Beispiel P/E, P/S, Quick Ratio, Inventory Turnover Ratio, etc.) hinsichtlich der Preisprognose sind. Kennen Sie sich mit Aktien aus?“) und wie detailliert er zuvor die einzelnen Arten von Finanzinstrumenten beschreibt (insbesondere Chancen/Risiken), können sich unterschiedliche Antworten ergeben. Hinzu kommt, dass subjektive Selbsteinschätzungen des Verbrauchers stark von vergangenen Erfahrungen beeinflusst werden. So werden Verbraucher mit negativen Erfahrungen eher pessimistisch auf die Frage nach ihren Kenntnissen reagieren als Verbraucher mit positiven Erfahrungen. Ursachen sind Phänomene wie Kontrollillusion, das heißt, Entscheider glauben aufgrund (zufälliger) vergangener Erfolge, die Aktienkurse mehr als objektiv gegeben kontrollieren zu können, und gehen immer höhere Risiken ein, und Kontrollverlust andererseits. Letzterer tritt ein, wenn dem Entscheider bewusst wird, dass er negative Ergebnisse nicht länger externalen Faktoren zuschreiben kann. Ein Meidungsverhalten ist die Folge, das im schlimmsten Fall in eine völlige Inaktivität mündet.

Selbst bei der Abfrage der konkreten Anlagezwecke des Kunden handelt es sich keineswegs um ein so triviales Problem, wie es auf den ersten Blick scheint. Wie die Beratungspraxis nämlich beklagt und auch in anderen Bereichen wie zum Beispiel der Gesundheitsfürsorge diskutiert wird, haben sich die Anleger vor der Beratung oft noch keine Gedanken hinsichtlich konkreter Verwendungszwecke für das anzulegende Vermögen gemacht beziehungsweise verfügen oft nicht über feststehende Präferenzen und Meinungen darüber, was in ihrem Interesse liegt, sondern bilden diese oft erst während des eigentlichen Entscheidungsprozesses. Wenn der Verbraucher aber ein Zielsystem weitgehend erst während des Beratungsprozesses entwickeln muss, so muss er

zunächst seine Motive wie zum Beispiel Konsum und Vorsorge⁴⁰ operationalisieren und in eine Hierarchie bringen⁴¹. Dies wiederum wird oft nur über die Bewältigung motivationaler Konflikte gelingen, wobei in der Regel sowohl mehrere Motive zueinander in Widerspruch stehen werden und sich die Problematik ergibt, welchem Motiv zu folgen ist (sogenannte Appetenz-Appetenz-Konflikte wie zum Beispiel eher Absicherung des Lebensstandards oder Anschaffung von Statussymbolen) als auch innerhalb eines Motivs Konflikte auftreten können (sogenannte Ambivalenzkonflikte wie zum Beispiel bezüglich positiver und negativer Charakteristika eines Anlageproduktes). Diesen Motiven muss der Anleger unter Berücksichtigung der spezifischen monetären und sonstigen Konsequenzen konkrete Ziele zuordnen (zum Beispiel Absicherung des Rentenalters, Hauskauf, Anschaffung eines Sportwagens) und diese unter Berücksichtigung ihrer relativen Bedeutung zu einer individuellen Zielfunktion zusammenführen. Ferner muss er versuchen, potenzielle zukünftige finanzielle Belastungen (zum Beispiel Reparatur der Heizungsanlage) umfassend zu antizipieren und zu bewerten und in die Zielfunktion integrieren. Dass der Verbraucher fähig ist, im Rahmen der zeitlich eng begrenzten Exploration die notwendige Menge an Informationen (auch intern aus dem Gedächtnis) fehlerfrei aufzunehmen und zu verarbeiten, ist, zumal ihm für viele Überlegungen der Zugang zu externen Informationen (zum Beispiel Kosten einer Heizungsreparatur) fehlen wird, nahezu ausgeschlossen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass der Zeitdruck und die Informationsmenge zu einer verstärkten Informationsselektion und dem Ignorieren von Alternativen beziehungsweise der Konzentration auf bestimmte Alternativen führen. Die Abfrage der Zwecke des Anlegers ist damit oft nicht mehr als eine grobe Momentaufnahme, was es schwer macht, langfristig geeignete Empfehlungen abzugeben. Allein dadurch, dass der Berater den Verbrauchern selektiv auf gewisse Ziele (zum Beispiel Altersvorsorge) hinweisen kann, ist die Ermittlung der Zwecke zudem stark beeinflussbar.

Ähnlich des Falles der Kenntnisse besteht hinsichtlich des ebenso wenig definierten Begriffs der Risikobereitschaft die Gefahr, dass eine unkonkrete Regelung zu einer oberflächlichen Exploration führt, da sie keinen Anreiz dazu bietet, diese ausführlich und detailliert durchzuführen. Besonders problematisch ist dies deshalb, weil das Konzept der Risikobereitschaft vielen Verbrauchern völlig unbekannt sein wird und die beschränkte Rationalität derselben sich gerade in diesem Bereich gravierend auswirken kann. So sind viele Verbraucher gänzlich davon abhängig, wie ihnen der Berater das Konzept der Risikobereitschaft vermittelt. Wie er dies tut, hängt eng mit dem Verfahren zusammen, dass er zur Ermittlung der Risikobereitschaft verwendet. Da er in dieser Hinsicht aber völlig frei ist, werden in der Praxis neben wissenschaftlich grundsätzlich anerkannten Verfahren häufig auch völlig ungeeignete Daumenregeln oder „naive Verfahren“ zur Anwendung kommen (zum Beispiel „ordnen sie sich bitte auf einer Skala von 1 – 10 ein, je nachdem, wie gut sie mit Risiken umgehen können“, Aktienanteil = 100 – Lebensalter). Es ist davon auszugehen, dass bei Anwendung dieser Verfahren, die ja gerade auf mangelnde Fähigkeiten der anwenden-

⁴⁰ Vgl. z.B. Keynes 1936, 165ff.; Oehler 1995, 91 zu Motiven wirtschaftlichen Handelns.

⁴¹ Vgl. zum Anlageprozess z.B. Oehler 1995, 62ff.

den Person hindeuten sowie auf eine größtmögliche Vereinfachung und Aufwandreduzierung abzielen, auch keine angemessene Beschreibung des Konzeptes der Risikobereitschaft erfolgt.

Dass der Berater ferner das Ergebnis der Exploration der Risikobereitschaft, gleich welches Verfahren zugrunde liegt, unter Ausnutzung der beschränkten Verbraucherrationalität wesentlich beeinflussen kann, liegt auf der Hand. Stellt er den Kunden zum Beispiel vor die direkte Wahl zwischen verschiedenen, unterschiedlich riskanten Entscheidungsalternativen, so wird dessen Entscheidung ohne entsprechendes Vorwissen durch die Informationen des Beraters bezüglich der Entscheidungsalternativen und der Präsentation derselben bestimmt. Letzterer kann bestimmte Risiken, Chancen oder sonstige Eigenschaften besonders betonen, vernachlässigen, verschleiern oder falsche Informationen liefern. Auch die Reihenfolge der Informationsbereitstellung – zu Beginn (primacy effect) und zum Ende (recency effect) eines Gesprächs dargebotene Informationen beeinflussen Entscheidungen tendenziell stärker als die Informationen dazwischen –, Framing-Effekte oder auch das Darstellungsformat (zum Beispiel Wahl der zeitlichen Intervalle bei der Darstellung von Renditen und Schwankungen) können zur Steuerung der Anlegerentscheidung eingesetzt werden. Auch ohne opportunistische Absichten des Beraters wirkt sich ferner erschwerend auf die Exploration der Risikobereitschaft aus, dass deren Ergebnisse oft stark durch vergangene Erfahrungen beeinflusst werden. Vielfältige Effekte können hier wirken. Beispielsweise wird die Risikobereitschaft nach vergangenen Gewinnen gesteigert, nach erlittenen Verlusten dagegen gesenkt. Hierzu tragen Phänomene wie Kontrollillusion oder Kontrollverlust andererseits bei. Auch ist denkbar, dass ein Verbraucher bestimmte negative (positive) Erfahrungen in der Vergangenheit überbewertet, da ihm diese repräsentativer für die Gesamtheit negativer (positiver) Ereignisse erscheinen als sie es tatsächlich sind (sogenannte Repräsentativitätsheuristik) und/oder besonders leicht im Gedächtnis verfügbar sind wie beispielsweise die Insolvenz der Lieblingsaktie (Verfügbarkeitsheuristik).

Aufklärungsphase:

Auch die vorgesehene Informationspflicht ist konkret einzelfallbezogen. Je weniger der Verbraucher weiß, desto mehr Informationen sind ihm zu vermitteln. Diese sind ferner auf seinen individuellen Verständnishorizont hin zu konkretisieren. Aus dieser Perspektive wird jeder Verbraucher, zumindest unter der Annahme, er könne sämtliche übermittelten Informationen korrekt aufnehmen, verarbeiten und speichern, unabhängig von seinem individuellen Kenntnis- und Erfahrungsstand angemessen geschützt. Analog der Explorationspflicht gilt jedoch, dass eine individuellere, umfangreichere Aufklärung mit höheren Transaktions- und Opportunitätskosten für den Berater einhergeht, womit der Anreiz zu opportunistischem Verhalten steigt. Dieses kann zum Beispiel sich in der Form zeigen, dass auf die Mitteilung von relevanten Informationen gänzlich verzichtet wird. Möglich ist ebenso die bewusste, eigeninteressegeleitete Übermittlung falscher Informationen, Abschwächung (insbes. Risiken) oder Hervorhebung bestimmter Aspekte (insbes. Chancen).

Gerade die beschränkte Verbraucherrationalität kann hierbei zu extremen Schwierigkeiten führen, denn es steht zu bezweifeln, dass der Verbraucher überhaupt fähig ist, die zur Vermittlung gedachten Informationen in vorgesehener Weise für sich nutzbar zu machen. Übersteigt nämlich das Informationsangebot dessen Informationsverarbeitungskapazität, so ist mit einer wesentlichen Verschlechterung der Entscheidungsgüte zu rechnen, es tritt der Zustand des sogenannten Information Overload ein. Um zu klären, wie wahrscheinlich dies ist, ist zunächst auf die Komplexität der zu vermittelnden Informationen als wesentliche Determinante der Informationsbelastung abzustellen. Entscheidungsrelevante Faktoren der Komplexität sind die Anzahl der Optionen, die Anzahl der Attribute, die Ähnlichkeit der Optionen, die Vernetztheit, das heißt die zwischen diesen bestehenden Wechselwirkungen, und der Zeitdruck einer Entscheidungssituation.

Der Verbraucher ist grundsätzlich aufzuklären über allgemeine Risiken und Mechanismen des Kapitalmarktes, transaktionsbezogene sowie anlageform- und anlageobjektspezifische Informationen. Allein die reine Menge an Informationen, die er in jedem dieser Bereiche und schließlich bereichsübergreifend aufzunehmen und zu verarbeiten hat, bedeutet einen hohen Grad an Komplexität. Diese drückt sich ferner in der Anzahl der Entscheidungsoptionen und der zugehörigen Attribute, die aus dieser Informationsmenge hervorgeht, aus. Betrachtet man die einzelnen Anlageformen beziehungsweise -produkte als Entscheidungsoptionen, so wird der Anleger allein auf Anlageformniveau mit ca. fünf Optionen (zum Beispiel Liquidität, Anleihen, Aktien, Versicherungen, Fonds insbes. mit den Untergruppen Geldmarktfonds, Rentenfonds, Aktienfonds, Immobilienfonds) konfrontiert, von denen jede mit einer weit höheren Anzahl an Attributen belegt ist. Stellt man sich hierbei verschiedene Ebenen vor (zum Beispiel Ebene 1: Kosten, Ebene 2: Kosten des Erwerbs, Ebene 3: indirekte Kosten, Ebene 4: Kick-Back-Zahlungen), lässt sich die Vielfalt an Attributen leichter verdeutlichen. Ferner sind die Informationen, die der Verbraucher im Rahmen von Aufklärung und Beratung erhält, eng vernetzt. Für den Verbraucher genügt es damit nicht, einzelne Informationen (zum Beispiel Kosten, steuerliche Behandlung) zu verstehen, er muss sich auch der innerhalb der einzelnen Bereiche (zum Beispiel kein Ausgabeaufschlag aber höhere Verwaltungsvergütung) als auch zwischen diesen bestehenden Wechselwirkungen (zum Beispiel Marktentwicklung und Produktrendite) bewusst sein. Auch ist im Rahmen eines Beratungsgesprächs meist die Zeit eng begrenzt. Dass der Berater den Verbraucher zu einer Entscheidung drängt, kann darüber hinaus nicht ausgeschlossen werden.

Damit lässt sich schließen, dass sich die Situation für die Mehrheit der Verbraucher, die häufig über wenige beziehungsweise überhaupt keine Kenntnisse und Erfahrungen im Anlagebereich verfügen, subjektiv als hochgradig komplex darstellt. Dafür spricht auch, dass mangelndes Vorwissen beziehungsweise fehlende Erfahrungen in einem Problembereich per se als wesentliche Indizien einer hohen Informationsbelastung betrachtet werden. Letzteres gilt auch für Problembereiche, in denen häufig mehrdeutige Informationen auftreten, wie es im Anlagebereich der Fall ist. Ein und dieselbe Information kann hier oft sowohl positiv als auch negativ interpretiert werden (zum Beispiel ein hohes Renditepotential ist immer auch mit einem hohen Risiko verbunden).

Die Vorstellung, einem Anleger im Rahmen einer zeitlich eng begrenzten Anlageberatung in allen Aufklärungsbereichen das notwendige Wissen vermitteln zu können, ist realitätsfremd. Aufgrund der vorgetragenen Erkenntnisse ist vielmehr davon auszugehen, dass bereits die Vermittlung des notwendigen Wissens in einem einzigen Bereich zur kognitiven Überforderung des unwissenden Verbrauchers führt. Denn selbst wenn sich der Berater im Rahmen der Aufklärung darauf beschränken würde, stets weniger als sieben Informationseinheiten gleichzeitig anzubieten, wovon allein aus Gründen der Praktikabilität nicht auszugehen ist, so bedeutet das nicht, dass der Verbraucher diese Informationen auch im Gedächtnis behalten könnte. Die menschliche Fähigkeit der Informationsspeicherung ist nämlich wesentlich vom Ausmaß des Memorierens und/oder der Verarbeitungstiefe der Informationen abhängig, das heißt, davon, wie intensiv sich der Entscheider mit einem Problem auseinandersetzt.

Weder zu einem umfangreichen Prozess des Memorierens, noch einer tiefen Informationsverarbeitung hat der Verbraucher im Rahmen der Beratungssituation in der Regel Gelegenheit. Hierzu fehlt ihm die Zeit. Selbst wenn er die ersten neun Informationseinheiten wahrnehmen und verarbeiten kann, wird er mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits einen Teil derselben vergessen beziehungsweise überschreiben, wenn er mit den zweiten neun Informationseinheiten konfrontiert wird. Dieser Effekt verstärkt sich im Verlauf der Beratung. Hinzu kommt, dass der Informationsgehalt von Informationseinheiten von der Vertrautheit der Entscheider mit einem Problembereich abhängt. Der unwissende Anleger ist damit doppelt im Nachteil. Als weiteres Problem kommt sowohl bezüglich der Aufnahme und Verarbeitung als auch Speicherung von Informationen hinzu, dass die Entscheider sich ihrer eigenen Überforderung und der damit verbundenen verminderten Entscheidungsqualität häufig nicht bewusst sein werden, weil sie tendenziell zufriedener mit ihrer Entscheidung sind, wenn eine grosse Informationsmenge vorliegt, selbst wenn nur wenige davon tatsächlich genutzt werden.

Die Informationsüberlastung des Verbrauchers stellt im Rahmen der Anlageberatung folglich keine Ausnahme, sondern eher die Regel dar. Es stellt sich damit die Frage, welche weiteren Konsequenzen über einen Informationsverlust im Rahmen von Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung hinaus hiermit verbunden sind. Als erste wesentliche Konsequenz der Informationsüberlastung ist die selektive Informationswahrnehmung zu nennen. Diese führt dazu, dass der Verbraucher nicht nur nicht alle angebotenen Informationen wahrnimmt, sondern die Informationen, die er wahrnimmt, aufgrund seiner Erfahrungen und Erwartungen auch verzerrt wahrnimmt.⁴² Dieses Phänomen spielt besonders dann eine Rolle, wenn die Verbraucher bereits mit einer bestimmten Vorstellung in das Beratungsgespräch kommen beziehungsweise im Laufe des Gesprächs erste eigene Vorstellungen entwickeln. Dann nämlich neigen sie dazu, neue Informationen, die diesen Vorstellungen widersprechen, nicht eingehend zu bewerten, zu vernachlässigen, zu verdrängen oder sogar umzuinterpretieren. Informationen dagegen, welche mit den gebildeten Vorstellungen im Einklang stehen, werden besonders gesucht. Verstärkt werden diese

⁴² Vgl. z.B. Oehler 1995, 26.

Tendenzen noch durch den Hang zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen, das heißt der Auslegung vorhandener Informationen zugunsten der bevorzugten Alternative.

Die Informationsüberlastung führt ferner zu den Problemen, relevante Informationen von irrelevanten zu unterscheiden und sich an bereits erhaltene Informationen zu erinnern. Sie lässt den Verbraucher leichtgläubig agieren, Informationen oberflächlich verarbeiten beziehungsweise im Extremfall gänzlich auf eine eigene Informationsverarbeitung verzichten und zieht die verstärkte Verwendung von Heuristiken nach sich. Ebenso ist davon auszugehen, dass unter diesen Umständen die Beeinflussbarkeit des Verbrauchers durch die bereits im Rahmen der Exploration erläuterten Auswirkungen der Präsentation der Informationen (Reihenfolge, Framing, Darstellungsformat) extrem hoch ist. Die beschriebenen Effekte verstärken sich noch durch die

emotionale Manipulierbarkeit des Verbrauchers. Berater werden geschult, die emotionale Empfänglichkeit desselben für die eigenen Überzeugungsversuche zu erhöhen. So werden sie bemüht sein, eine angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen und den Kunden in eine positive Stimmung zu versetzen. Da Entscheider in positiver Stimmung weniger Informationen aufnehmen und diese weniger analytisch und kritisch verarbeiten, verlieren Unterschiede in der Qualität der Argumente des Beraters an Bedeutung.

Ferner kann die subjektive Kompetenz des Verbrauchers, das heißt die Wahrnehmung der eigenen Kompetenz, im Zustand der (gravierenden) Informationsüberlastung nicht hoch ausgeprägt sein. Fühlen sich Entscheider einer Sache aber nicht gewachsen, wie dies dann der Fall ist, so tendieren sie, da sie Sachverhalte, die sie nicht kennen, nicht verstehen und absehbar trotz erheblichen Anstrengungen nicht verstehen werden, als unangenehm empfinden, eher zu einem Meidungsverhalten. Um ihr bereits angeschlagenes Kompetenzgefühl zu schützen, verringern sie die Informationsaufnahme beziehungsweise stellen sie sogar ganz ein, da neue Informationen ihre Selbstsicherheit gefährden können.

Vor diesem Hintergrund wird die Plausibilität des Advice-Giving and Taking Modells von Jungermann deutlich.⁴³ Dieses geht davon aus, dass die in den traditionellen Modellen des Informed Decision Making getroffenen Annahmen, dass Menschen ihre Entscheidungen selbst treffen wollen und besser als andere wissen, was gut für sie ist, in Situationen der Beratung durch Experten nicht gegeben sind. Stattdessen werden Letztere die Bedürfnisse und Interessen ihrer Klienten wesentlich besser einschätzen können als diese selbst. Dem Anleger, der sich regelmäßig zum ersten Mal mit einer Anlageentscheidung konfrontiert sieht und weder über das Faktenwissen noch das prozedurale Wissen verfügt, um das Entscheidungsproblem angehen und die erhaltenen Informationen verstehen zu können, kommt dabei nur die Rolle des Laien zu. Dessen wird er sich spätestens während des Beratungsprozesses bewusst und erwartet daher nicht, eine Auswahl an Alternativen zu erhalten und vom Berater in die Lage versetzt zu werden, eine eigenständige Entscheidung treffen zu können, sondern eine konkrete Empfehlung. Dem Verbraucher bleibt nur die Entscheidung, der Empfehlung zu folgen oder nicht. Konsequenz ist, dass der Kun-

⁴³ Vgl. Jungermann/Belting 2004.

de so tut, als ob er die Ausführungen und die Empfehlung des Beraters verstehe, und auch der Berater sich so verhält, als ob er alles umfassend erklärt habe und glaube, der Kunde habe seine Ausführungen verstanden. Nur wenn die Form gewahrt wird, kann ein Vertragsschluss zustande kommen. Erst das offen erklärte Verständnis des Verbrauchers gibt dem Berater die Rechtfertigung, mit dem Gespräch fortzufahren und eine Empfehlung zu geben.

Die Zielsetzung, dem Anleger sämtliche entscheidungsrelevante Informationen so zu vermitteln, dass dieser sie versteht, kann auf die vorgesehene Weise nicht erreicht werden. Möglich ist dies nur im Fall von Verbrauchern, die bereits über ausgeprägte Vorkenntnisse im Bereich der Geldanlage verfügen.

Empfehlungsphase:

Ebenso wie in den übrigen Phasen erweist sich insbesondere opportunistisches Beraterverhalten im Sinne des Moral Hazard als problematisch, das auch hier durch Transaktions- sowie Opportunitätskostenüberlegungen beeinflusst wird und sich insbesondere darin zeigt, dass der Verbraucher Produktempfehlungen erhält, die weniger in dessen Interesse als im Interesse von Bank beziehungsweise Berater liegen. Denkbar ist beispielsweise, dass vorzugsweise Produkte mit hohen Provisionssätzen, Produkte aus dem eigenen Haus oder aus Verbundunternehmen empfohlen werden, evtl. sogar, ohne mit den Kundenmerkmalen (zum Beispiel den Zielen) vereinbar zu sein. Inwieweit der Verbraucher die Geeignetheit von Begründung und Empfehlung beurteilen kann, hängt von seinem Finanzwissen ab.

Von besonderem Interesse ist daher, ob der Verbraucher einer unter Umständen opportunistisch gefärbten Empfehlung folgt. Nach dem A-G-T Modell von Jungermann kommt eine Empfehlung zustande, indem der Berater den Verbraucher anhand der im Rahmen der Exploration erhaltenen Informationen kategorisiert und anschließend die von der Bank für diese Kundenkategorie vorgesehene Alternative auswählt. Stehen verschiedene Optionen zur Verfügung, wählt er diejenige, die sich in der Vergangenheit als am erfolgreichsten erwiesen hat. Der Verbraucher erhält als Empfehlung daher keine Auswahl an Alternativen, aus denen er wählen kann, sondern eine einzige Alternative, die er annehmen oder ablehnen muss. Ob er dies tut, lässt sich als Funktion vierer Merkmale darstellen, die sich in optionen- und personenbezogene Merkmale einteilen lassen. Optionenbezogene Merkmale sind die Einschätzung der Qualität der Empfehlung durch den Kunden (basieren auf Plausibilität, Stichhaltigkeit, Risiken, Nutzen) und durch den Berater (basierend auf dessen Argumenten), personenbezogene Merkmale die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Beraters und das Vertrauen des Kunden in die eigene Einschätzung. Ein Entscheider wird danach beispielsweise eine Empfehlung, die er selbst negativ beurteilt, befolgen, wenn der Berater glaubwürdig erscheint. Alternativ ist möglich, dass er einer Erfolg versprechenden Empfehlung nicht folgt, weil er dem Berater nicht vertraut.⁴⁴

⁴⁴ Vgl. Jungermann 1999.

Die Gewichtung der einzelnen Faktoren ist von der jeweiligen Situation abhängig. Besteht ein hoher Grad an Informationsasymmetrie zwischen Berater und Verbraucher (zum Beispiel bei einem geringen Vorwissen des Verbrauchers), hängt die Entscheidung vor allem von der Glaubwürdigkeit des Beraters ab. Besteht dagegen nur eine geringe oder gar keine Informationsasymmetrie (zum Beispiel wenn der Verbraucher sehr kompetent und hochgradig involviert ist), so wird die Entscheidung vor allem durch optionenbezogene Merkmale bestimmt. Hier sind primär die Argumente des Beraters und die Erläuterungen der Empfehlung von Bedeutung. Beraterempfehlungen werden umso eher gefolgt, je größer das Vertrauen ist, das die Berater in diese an den Tag legen. Aus diesem ziehen die Entscheider Schlüsse auf Fähigkeit, Erfahrung und Fachkompetenz der Berater, selbst wenn es die wirkliche Qualität nicht widerspiegelt. Ebenso gilt dies für die Wichtigkeit des Vertrauens in den Berater für die Akzeptanz einer Empfehlung, wobei dieses umso größer ist, je weniger Fachwissen der Verbraucher aufweist. Schließlich gilt auch, dass fehlendes Vertrauen in die eigene Einschätzung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Empfehlung des Beraters gefolgt wird.

Ohne entsprechendes Finanzwissen des Verbrauchers besteht damit eine hohe Wahrscheinlichkeit für eine Annahme der Beraterempfehlung unabhängig von ihrer objektiven Qualität. Bei komplexen Entscheidungen und/oder einem geringeren Wissens- oder Erfahrungsstand weisen Entscheider ein geringeres Vertrauen in ihre eigene Einschätzung auf. Auch werden Empfehlungen in der Regel im späteren Verlauf beziehungsweise gegen Ende des Gesprächs ausgesprochen, in einer Phase also, in welcher der Zustand der Informationsüberlastung oft bereits eingetreten ist und sich ein anfänglich evtl. hohes Involvement in sein Gegenteil verkehrt hat. In diesem Stadium wird mit hoher Wahrscheinlichkeit eine geringe subjektive Kompetenz und damit ein geringes Vertrauen des Verbrauchers in die eigene Einschätzung vorliegen (Personenbezug Verbraucher). Für ein hohes Vertrauen in den Berater spricht, dass Banken sehr darauf bedacht sein werden, auf eine hohe Qualität der vom Verbraucher während des Gesprächs beurteilbaren Erfahrungseigenschaften zu sorgen. So werden sie bemüht sein, das tangible Umfeld so professionell und hochwertig wie möglich erscheinen zu lassen. Ebenso werden Berater intensiv für den Kundenkontakt geschult, wobei zu den Schwerpunkten dieser Schulung gerade Verhaltens-, Argumentations- und Präsentationstechniken gehören werden, die den Berater entsprechend wirken lassen sollen (unter anderem vertrauenswürdig, fachkompetent, selbstbewusst, zuversichtlich) (Personenbezug Kunde / Objektbezug Berater).

Die Qualität der Empfehlung wird der Verbraucher oft schon deshalb nicht gering einschätzen, weil er zum Zeitpunkt der Beratung noch nicht über stabile Präferenzen verfügt (siehe oben) und folglich nicht weiß, was er überhaupt will und daher entsprechend leicht steuerbar ist. Auch ließe sich die Hypothese aufstellen, dass es sich bei der Empfehlung nicht wie bei der Aufklärung um neutrale Fakten handelt, die der Verbraucher vor dem eigenen Hintergrund selbst bewerten und daraus Schlussfolgerungen ziehen muss, wozu er aufgrund der Informationskomplexität oft nicht fähig ist, sondern um eine überschaubare Menge an Informationen, die eine konkrete Beziehung zwischen Bedarf und Lösung herstellen, dem Kunden somit die selbstständige Denkarbeit ab-

nehmen und daher wesentlich einfacher zu verarbeiten und zu speichern sind. Diese einfacher zu verstehenden Begründungsstränge wird der Verbraucher eher übernehmen, als zu versuchen, sie auf Grundlage von Informationen, die er kognitiv nicht hat verarbeiten können, zu widerlegen (Objektbezug Kunde).

4.2 Altersvorsorge⁴⁵

Die praxisorientierte und politikfokussierte Diskussion der Alterssicherung und Altersvorsorge in den Industrieländern beginnt gerade erst, sich auf langjährige Erkenntnisse der Finanzierungs- und Finanzmarktforschung (financial economics) und der Behavioral Economics zu besinnen. Insbesondere bei der schwarz-weiß-malenden Frage, ob die Systemzukunft allein kapitalgedeckt oder allein umlagefinanziert gestaltet sein soll, zeigt sich eher eine Missachtung ökonomischer Sachverhalte. Geht man von unvollkommenen und unvollständigen Finanzmärkten und der Existenz von Finanzintermediären aus, so sind

- umfangreiche sogenannte idiosynkratische Risiken der Wirtschaftssubjekte, das heißt, allein in der Person selbst gebundene, nicht direkt zu streuende beziehungsweise abzugebende Risiken, insbesondere aus Arbeitseinkommen, über Banken, Versicherungen oder Finanzmärkte kaum (vollständig) versicherbar;
- die Renditen aus den angebotenen Vermögenswerten und Wertpapieren („assets“) nicht nur risikobehaftet, sondern sogar ambiguitätsbehaftet;
- die Funktionsfähigkeit des Intermediär- beziehungsweise Marktsystems im Hinblick auf einen großen Liquiditäts- oder Nachfrageschub ungeklärt (umso höher die Abhängigkeit einer Absicherung von der Funktionsfähigkeit eines Markt-/Intermediärsystems ist, umso deutlicher wird, dass ein umlagefinanziertes System davon weniger berührt würde).

Es zeigt sich für umlagefinanzierte Systeme der Vorteil, dass solche Idiosynkrasien grundsätzlich versichert werden können, insbesondere dann, wenn nicht allein das Arbeitseinkommen im Vordergrund steht (Partizipation am Humankapital der Zukunft ähnlich einer Fondsbeteiligung)⁴⁶.

Die individualökonomische Perspektive ist dabei kaum intensiver untersucht. Zwar gibt es eine ganze Reihe „gewachsener“ direkter oder indirekter Förderhilfen des Staates zur Anregung der privaten Vorsorge und Vermögensbildung (steuerliche Begünstigung bestimmter Kapitallebensversicherungen, Eigenheimzulage, „Riester“-Förderung, „Rürup“-Rente, Bausparzulagen; „vermögenswirksame Leistungen“ u. v. m.), aber die wirkliche Befindlichkeit der angesprochenen Bürger als Wirtschaftssubjekte scheint offenbar relativ uninteressant zu sein (nicht nur die bloße Akzeptanz oder Zufriedenheit). Ungeklärt sind insbesondere die Wahrnehmung und die Informati-

⁴⁵ Vgl. zu dieser Erörterung Oehler 2005d vgl. auch Oehler/Werner 2008 und Goldstein/Johnson/Sharpe 2008.

⁴⁶ Vgl. z.B. Wagener 2004.

onsverarbeitung der jeweiligen Wirtschaftssubjekte im Zusammenhang mit ihrer Versorgungs- und Vorsorgesituation.⁴⁷ Dies gilt sowohl

- ex ante, also in der Einkommenserwerbszeit, als auch
- ex interim, das heißt, in der Phase der Entscheidung, das Erwerbsleben zu beenden, und
- ex post, also in der Nutzungszeit der Vorsorge.

Aus allgemeinen psychologischen und inzwischen auch wirtschaftspsychologischen Ergebnissen ist zum Beispiel gut bekannt, dass in der jeweiligen Phase im Lebensablauf („life cycle“) die Entscheidungen unter anderem stark von der Darstellung und Wahrnehmung der Situation beeinflusst werden („framing“) und von der Selektion sowie vom Verstehen der jeweiligen Informationen abhängen („competence“). Jede Erörterung einer Systemveränderung bedarf daher dringend einer individualökonomischen Begleitung hinsichtlich einer geeigneten Implementierung und Umsetzung.

Darüber hinaus wird gerade erst ansatzweise begonnen, den (permanenten) Entscheidungsprozess in der Ex-ante-Phase danach zu analysieren, inwieweit die grundsätzlich fruchtbare Bildung risikostreuender (diversifizierter) Vorsorge-Portfolios auf der Ebene der einzelnen Wirtschaftssubjekte stattfindet und überhaupt stattfinden kann. Hier handelt es sich nicht nur um ein Problem ökonomischer Bildung und Informationswahrnehmung oder -verarbeitung, sondern vielmehr auch darum, ob es einzelnen Personen oder Haushalten überhaupt möglich ist, Produkte von Finanzintermediären/-märkten zu erhalten, die ihrer Risikoposition entsprechen, oder ob das Chancenpotential der öffentlich-rechtlichen Alterssicherung besser und transparenter kommuniziert werden muss.

Zu untersuchen ist, welche Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse auf welcher ökonomischen Bildungsbasis stattfinden und welchen Einfluss bekannte Faktoren wie das genannte „framing“ oder die asymmetrische Handhabung wahrgenommener Gewinne und Verluste beziehungsweise zukünftiger Chancen und Gefahren haben. Abwehr-, Verdrängungs- oder Beharrungsverhalten (Reaktanz) sollte frühzeitig erkennbar und gegenzusteuern sein, wenn eine entsprechende Beteiligung an einem Zukunftssystem der Altersvorsorge und Alterssicherung erreicht werden soll.

Die neoklassische Modellwelt unterstellt Wirtschaftssubjekte, die zukunftsorientiert in dem Sinne handeln, dass sie ihre Ressourcen (inklusive Humankapital) über ihre gesamte (erwartete) Lebenszeit rational im Sinne der Erwartungsnutzentheorie einsetzen, entsprechend sensitiv auf Veränderungen der Umfeldbedingungen reagieren und alle verfügbaren relevanten Informationen verarbeiten („maximization of expected lifetime utility“; „traditional life-cycle model“)⁴⁸. Trotz diverser Erweiterungen dieses Ansatzes besteht inzwischen erhebliche empirische Evidenz, dass zumindest der deskriptive Anspruch dieser Modelle verletzt ist. Verabschiedet man sich von der

⁴⁷ Vgl. zum Beispiel Chan/Stevens 2003, Bernheim et al. 1997.

⁴⁸ Vgl. den Überblick in Oehler 1995, insbes. S. 80 ff.; vgl. auch Bodie 2003, McCarthy/Neuberger 2004, Kap. 1.

Vorstellung beliebig vieler „Klone“ des „homo oeconomicus“, so weitet sich der Blick auf einige zentrale Aspekte des beschränkt rationalen Verhaltens von Wirtschaftssubjekten im Themenfokus.⁴⁹ Unter einer verhaltensökonomischen Perspektive erhält das Verhalten der einzelnen Versicherten, also der einzelnen Altersvorsorgenden, entsprechend Geltung.

Verhaltensökonomische Perspektive des Lebensablaufs („behavioral life-cycle“)

Im Konflikt jedes altersvorsorgenden Wirtschaftssubjektes („zwei Seelen in seiner/ihrer Brust“), einerseits das gegenwärtige und zukünftige Einkommen beziehungsweise Vermögen grundsätzlich zeitnah konsumieren zu wollen und andererseits grundsätzlich zu wissen, dass sich dies gegen die eigenen mittel- bis langfristigen Interessen (Vorsorge, Vorsicht) richtet, erhält die Selbstkontrolle beziehungsweise Selbstdisziplin zentralen Stellenwert.

Ob man sich dieser Thematik institutionenökonomisch als Konflikt zweier Agenten, dem kurzfristig Handelnden („myopic doer“) und dem weitsichtig Planenden („farsighted planner“)⁵⁰, oder verhaltenswissenschaftlich in Form emotional-motivationaler Prozesse in der Zeit nähert⁵¹, fördert zunächst keine wesentlichen Unterschiede im offenbaren Verhalten zu Tage, gegebenenfalls aber in seiner Erklärung und Steuer-/ Beeinflussbarkeit: die Problematik zeitinkonsistenter Präferenzen und Entscheidungen⁵². Typischerweise werden zur Bewältigung solcher Entscheidungssituationen, in denen die bestmögliche Lösung („first best“) nicht erreicht werden kann, Heuristiken und verwandte vereinfachende Entscheidungsregeln auf der Basis vereinfachender und verkürzender Wahrnehmungsprozesse verwendet (vgl. Kap. 3.4). So versuchen Wirtschaftssubjekte eine Selbstkontrolle dadurch herbeizuführen, indem sie ihr heutiges und zukünftiges Einkommen beziehungsweise Vermögen in getrennten mentalen Konten sortieren, die nicht perfekten Substitute sind. Die Zuordnung/Buchung zu solchen Konten hängt unter anderem von der Einkommensbeziehungsweise Vermögensart und -höhe sowie von der Häufigkeit/Regelmäßigkeit der Zahlungsströme ab. Selbstdisziplinierung wird dann zum Beispiel durch eine Verlagerung/Verzögerung von Einkommensbestandteilen versucht, um die Konsumausgaben zu kontrollieren, oder dadurch, dass Gewinne/Zuwächse bei bestimmten Konten (Immobilien, Renten-/Versicherungskonto) allein dem zukünftigen Konsum vorbehalten bleiben. Entgegen der neoklassischen Annahme sind damit einige Vermögenswerte (zeitweise) nicht fungibel. Eine besondere Rolle spielen auch Einmalzahlungen im Vergleich zu einer Verrechnung dieser in den monatlichen Zahlungen (erstere mit höherem Konsumverzicht zugunsten des Sparens aufgrund des Charakters einer Sonderzahlung).

⁴⁹ Vgl. z.B. Kahneman 2002, Tversky/Kahneman 1986 und 1992 sowie auch Bulmash et al. 2002, Rosanas 2004.

⁵⁰ Vgl. für viele z.B. Shefrin/Thaler 1988.

⁵¹ Vgl. z.B. Loewenstein/Thaler 1989, Loewenstein/Prelec 1992.

⁵² Vgl. z.B. Rosanas 2004.

Zusammenspiel von Ruhestand und Konsum („retirement-consumption puzzle“)

Eng mit dem ersten Sachverhalt verwandt ist das Phänomen, dass mit dem Eintritt in den Ruhestand das Konsumniveau deutlich fällt beziehungsweise wahrgenommen wird, es müsse fallen.⁵³ Hier spielen sowohl der „Kampf“ um zeitkonsistente Präferenzen eine Rolle als auch die sogenannte hyperbolische Diskontierung, das heißt das Phänomen, dass die Gegenwart stark überbewertet („overvalue“) und gleichzeitig die Zukunft zu stark diskontiert („overdiscount“) wird.⁵⁴ Daneben spielen Probleme der Trägheit oder Verharrung („inertia“) und von vermiedenen Entscheidungen („defaults“) eine Rolle.⁵⁵

Verhaltensökonomische Portfoliobildung („behavioral portfolio-formation“)

Zahlreiche empirische Befunde zeigen, dass individuelle Wirtschaftssubjekte nur sehr begrenzt in der Lage sind, ein Gesamtvermögensportfolio nach den Vorstellungen der Neoklassik zu bilden (Rendite-Risiko-Optimierung, „risk-return tradeoff“). Vielmehr treten drei Problemlagen auf, von denen zumindest die ersten beiden auf beschränkt rationales Verhalten zurückgeführt werden können, letztere dagegen eher auf unvollkommene und unvollständige Finanzmärkte beziehungsweise Informationen.⁵⁶

- Hinsichtlich der Risikokomponente besteht sowohl die grundsätzliche Gefahr, Risiken zu unterschätzen als auch das spezifische Problem, gegenwärtige Risiken überzubewerten und zukünftige Risiken zu vernachlässigen. Darüber hinaus bleibt die Frage nach einem geeigneten Risikomaß und einer konsistenten Risikoeinstellung offen. Bezüglich der Renditekomponente („performance“) bestehen ähnliche Probleme, insbesondere auch, alle relevanten Vermögensarten zu berücksichtigen (insb. auch: Humankapital).
- Zusätzlich besteht das Problem für die Vorsorgenden, die Korrelationen zwischen Alternativen beziehungsweise Risiken verstehen und verwenden zu können, um Streuungseffekte („Diversifikation“) erzielen zu können, die über denen einer „naiven“ Aufteilungsregel (Gleichgewichtung) liegen.
- Unabhängig davon ist das Portfolio intertemporal aufzustellen und entlang der Diversifikation über alle Vermögensarten in Abhängigkeit von der Entscheidungssituation und der gewählten Risikodefinition zu optimieren (Problematik intertemporaler Präferenzen und Optimierung). Zum Beispiel werden landläufige Strategien wie die Empfehlung, bei Eintritt in das Erwerbsleben beziehungsweise bei langem Anlagehorizont einen möglichst hohen Anteil an Aktien oder vergleichbaren risikoreicheren Anlageformen zu wählen, unter Vorsorgegesichtspunkten durchaus zweifelhaft, wenn man mit einem Risikokonzept wie den

⁵³ Vgl. z.B. Ameriks et al. 2002, Haider/Stephens 2004.

⁵⁴ Vgl. z.B. Hunter 2003, Nir 2004, Rubinstein 2003.

⁵⁵ Vgl. z.B. Hirshleifer/Welch 2001; vgl. auch Duflo/Saez 2003.

⁵⁶ Vgl. z.B. Shefrin/Statman 2000, Muradoglu et al. 2003; vgl. auch Oehler 2004b.

verlustorientierten Maßen („shortfall“-Maße) arbeitet: Zwar wird die Wahrscheinlichkeit eines Verlustes („shortfall“) mit zunehmendem Zeithorizont immer geringer; tritt der Fall aber ein, so kann es zur substantiellen Unterschreitung des Vorsorge-Niveaus („benchmark“) kommen, das mit zunehmendem Zeithorizont auch nicht kleiner, sondern eher größer wird.

Auf Systemebene können diese personenbezogenen („idiosynkratischen“) Aspekte erhebliche Auswirkungen haben. Inzwischen scheint sich schon aufgrund der Einsicht in die „drohende“ Zeitachse des demographischen Alterungsprozesses der Bevölkerung („ag(e)ing“) der Grundkonsens gebildet zu haben, dass das umlagenfinanzierte System („unfunded“ oder „Pay-as-you-go (PAYG) Pension System“) in seinen Grundzügen zu erhalten ist (s. o.). Nicht substitutiv sondern komplementär wird ein kapitalgedecktes System („funded system“) für erforderlich gehalten, ob nun je einzeln oder in Kombination betrieblicher oder direkter privater Vorsorge⁵⁷. In diesem Zusammenhang erlangt die eben angesprochene Portfolio-Problematik besonderes Gewicht, da ja nun die Finanzmärkte und insbesondere die Aktienmärkte eine besondere Rolle für diese ergänzenden kapitalgedeckten Sicherungssysteme spielen sollen (direkt oder indirekt, zum Beispiel via Versicherungen und Fonds).

Systemseitig wird die Gefahr des sogenannten Wertvernichtung („meltdown“) gesehen, wenn eine hohe Liquidation von Anlagen zugunsten des Konsums im Alter bei den geburtenstarken Jahrgängen („baby boomer“) zu geringen Realisationen führt.⁵⁸ Neuere Untersuchungen deuten jedoch an, dass zumindest für Aktien- und Rentenmärkte der Effekt eher bescheiden ausfallen dürfte, da einerseits ein abruptes und/oder komplettes Entsparen analog neoklassischer Überlegungen nicht zu erwarten ist (kontra-neoklassisch sogar gleich bleibende oder steigende Sparquoten im Alter) und andererseits ein wachsender Arbeitskräftemangel zu kapitalintensiveren Wirtschaftsprozessen führen könnte (vgl. die eben zitierte Literatur). Zugleich werden Ausgleichseffekte via Globalisierung/nicht-synchrone Entwicklungen in anderen Regionen und durch „nachwachsende“ Vorsorger erwartet. Beschränkt rationale Wirtschaftssubjekte „erlauben“ also eine teilweise Kapitaldeckung, das Problem von langfristigen Aktieninvestments (s. o.) bleibt aber. Für Immobilien zur Altersvorsorge wird die Problematik des Wertrückgangs allerdings schwerwiegender eingeschätzt (deutlich geringere Nachfrage > Wertverlust und geringe Handelbarkeit/Liquidierbarkeit).

Aus System- beziehungsweise Anbietersicht ist darüber hinaus auf das Selbstkontroll- beziehungsweise Selbstdisziplin-Problem der Wirtschaftssubjekte deutlich Rücksicht zu nehmen⁵⁹. Neben der Beachtung des grundsätzlichen Problems der Verdrängung privater Vorsorge durch PAYG-Systeme („crowding out“ von „private savings“) sind Produkte und Systemarrangements zu forcieren, die eine hohe Selbstverpflichtung („pre-commitment“) verlangen („Riester“ oder „Rü-

⁵⁷ Vgl. z.B. den Überblick in Miles/Cerny 2001, Deutsche Bundesbank 1999 und 2002, Börsch-Supan 2003, Ruland 2003, Wagener 2003.

⁵⁸ Vgl. z.B. Börsch-Supan et al. 2003, Braun 2003, Coile/Levine 2004, Deutsche Bundesbank 2001, Domeij/Floden 2003, Lim/Weil 2003, Mc Morrow/Roeger 2004, Poterba 2004.

⁵⁹ Vgl. z.B. Poterba 2004.

rup“-Produkte deuten zwar in diese Richtung, allerdings ist das Regelwerk und die Vermarktung („framing“) wohl eher kontraproduktiv). Darüber hinaus ist jenseits neoklassischer Vorstellungen davon auszugehen, dass staatliche Förderungsanstrengungen und Systemgestaltungen deutlich lenkende Wirkungen haben, zum Beispiel hinsichtlich des Ausmaßes der Zahlungen zur Vorsorge genauso wie bezüglich der zu übernehmenden Risiken. Hier können konkretere Vorgaben im Sinne eines fürsorgenden Liberalismus („paternalistic libertarianism“⁶⁰) den Blick des einzelnen Wirtschaftssubjektes für die Handlungsalternativen schärfen. Ferner ist die bildungspolitische Komponente in diesem Zusammenhang nicht zu unterschätzen. Zunächst tragen geeignete Kommunikations- und Lernmechanismen dazu bei, die Einschätzungsprobleme und Zeitinkonsistenzen zu reduzieren (s. o.). Aber umgekehrt ist auch ein Bewusstseins- und Verhaltenswandel zu initiieren, der Lernprozesse um die Aspekte der Eigenvorsorge erst zulässt⁶¹.

Soziale Versorgung und Vorsorge als „dritte Dimension“

In diesem Kontext der Diskussion um ein System der Altersvorsorge und Alterssicherung aus einer umlagefinanzierten Grundversorgung („erarbeitet und verdient“) und einer kapitalgedeckten Zusatzversorgung („erspart und bezahlt“) wird gerne die zentrale dritte Komponente unberücksichtigt gelassen, die soziale Versorgung („erlebt und gelebt“). Die Wohlfahrt der im Alterungsprozess befindlichen Menschen wird neben einkommens- und vermögensmäßigen Aspekten als Determinanten entscheidend durch das familiäre und soziale Netzwerk beeinflusst („reichere“ Individuen leben länger und länger gesund, aber: Kausalitätsproblem)⁶². Funktionierende oder vielleicht besser „gesündere“ Netzwerke (Familie, Freunde, Bekannte) führen zu länger anhaltender Gesundheit für Ältere und entlasten die beiden ersten „Dimensionen“ beziehungsweise Systemkomponenten. Die soziale Versorgung kann im ökonomischen Sinne als Ressource verstanden werden („Generationennetzwerk“).

4.3 Digitale Welt⁶³

Ausgehend vom verbraucherpolitischen Bild in Kap. 3, insb. in Kap. 3.2 und 3.3, zeigt sich, dass das Wirtschaftssubjekt „Verbraucher“ in mehrerlei „Gewand“ auftritt:

- als marktteilnehmender Konsument;
- als marktteilnehmender Anbieter von Gütern und Dienstleistungen, insb. als Arbeitnehmer, aber auch als (privater) Veräußerer von Gütern und Dienstleistungen, meist zwischen Privaten (C2C, gegebenenfalls auch C2B);
- als Bürger in Relation zu staatlich-administrativer Einbindung (gegebenenfalls auch supranational).

⁶⁰ Vgl. Sunstein/Thaler 2003.

⁶¹ Vgl. Oehler 2004b, 2005a.

⁶² Vgl. z.B. Bulmash et al. 2002.

⁶³ Vgl. zu dieser Erörterung Oehler 2004a, 2005a und 2006a; vgl. Reisch 2004 und später auch Micklitz/Oehler 2007.

Der Fokus der weiteren Ausführungen wird auf der erstgenannten Ebene liegen und dabei zum Teil auch auf Wechselwirkungen zwischen allen drei Lebenswelten eingehen.

4.3.1 Phänomene: Was ändert sich eigentlich wirklich in der Wirklichkeit der „E“-Welt?

Die nachfolgenden Überlegungen lassen sich analog der Einführung der Kap. 2 und 3 im Wesentlichen in drei Bereiche einteilen:

- (a) Generierung, Suche, Weitergabe und Austausch von Informationen
- (b) Angebot und Nachfrage von Gütern und Dienstleistungen
- (c) Mittel- und langfristige Verantwortung für die Wertschöpfungsprozesse und ihre Ergebnisse

Zu (a): Generierung, Suche, Weitergabe und Austausch von Informationen

Die elektronische Post, die E-Mail als „Mutter“ aller „E's“, unterscheidet sich auf den ersten Blick nicht wesentlich von herkömmlicher Post oder Snail Mail. Transportiert werden Texte, Bilder, Daten, also Informationen, die auch auf traditionellem Wege versendbar waren und sind.

Auf den zweiten Blick aber zeigen sich gravierende Unterschiede zumindest in dreierlei Hinsicht: Zeit/Geschwindigkeit, Reichweite/Menge und, mit den beiden erstgenannten verbunden, Transaktionskosten. Der Transport beziehungsweise damit verbunden, die Kommunikation (Weitergabe, Austausch) wird rasend schnell, es können gleichzeitig und parallel Tausende oder Millionen Adressaten erreicht werden und beides ohne eine nennenswerte Steigerung der Kosten. Dies gilt sowohl für den privaten Lebensbereich, als auch für die Arbeitswelt.

Aus Verbrauchersicht bedeutet dies zunächst den Vorteil der sehr preiswerten Kommunikation. Allerdings geht damit eine doppelte Abhängigkeit einher: die notwendige technische Ausrüstung muss vorhanden und sie muss verstanden, gewartet sowie gepflegt und der oft unbewusste (soziale) Druck auf die Nutzung und die permanente Erreichbarkeit muss kalkuliert und (psychisch) verarbeitet werden (Zugang).

Hinzu kommen aber weitere Aspekte: bei der Nutzung der notwendigen Hard- und Software sind meist nicht unmittelbar ersichtliche, digitale Eigentumsrechte zu beachten und der Zugang zu weltweiten Informationsnetzwerken bedeutet auch immer die Notwendigkeit der „Objektsicherung“, das heißt des Schließens der Zugänge für Unbefugte (Viren, Trojaner, Würmer etc.). Die gerade neu gewonnene Informations- und Kommunikationsfreiheit endet schnell in einer durch gegebenenfalls extreme Informationsasymmetrien geprägten Welt der Datenpiraterie und des Computer Hijacking, in der der ungewollte Informationszugang aus nicht oder kaum bestimmbarren Quellen, das so genannte Spamming, noch fast harmlos ist.

Die Ausführungen ließen sich nahezu komplett auch auf die digitale (VoIP Voice over Internet Protocol) und mobile („Handy“) Telekommunikation oder Telefonie übertragen, worauf hier aber aus Platzgründen verzichtet werden soll.

Während die Phänomene rund um E-Mail und digitale Telefonie weitgehend im Bereich der Informationsweitergabe und des -austausches, also der Kommunikation, liegen, lassen sich weitere Phänomene im eher noch grundlegenden Gebiet der Generierung und Suche von Informationen aufspüren.

Der fundamentale Unterschied der digitalen Informationsbereitstellung und -suche besteht zunächst ganz einfach wieder in dreierlei Hinsicht: Zeit/Geschwindigkeit, Reichweite/Menge und, mit den beiden erstgenannten verbunden, Transaktionskosten. Grundsätzlich ist es via Internet im Vergleich zu traditionellen analogen Formen wie Prospekten, Katalogen, Telefonbüchern etc. möglich, in einem Bruchteil der Zeit die gewünschte Information zu erhalten, mit anderen Informationen zu vergleichen sowie gleichzeitig noch mehr und neue Informationen einzubeziehen, die auf traditionelle Weise nicht zu erschließen gewesen wären, und beides zu dramatisch niedrigen Kosten.

Solche Vorteile lassen sich aber nur erzielen, wenn Informations- und Suchstrategien eingesetzt werden, unter denen man sich als Verbraucher nicht nur über seine eigenen (Informations-) Ziele im Klaren sein muss, sondern sich auch permanent mental Disziplin auferlegt, um die eigentliche „Aufgabe“ oder Problemstellung nicht aus den Augen zu verlieren. Mit anderen Worten: der Vorteil der gigantischen Informationsvielfalt verkehrt sich gegebenenfalls sehr rasch in einen gravierenden Nachteil, wenn zum Beispiel die Informationsmenge stetig wächst und kaum mehr verarbeitet werden kann sowie die zwingend folgenden Wahrnehmungs- und Verarbeitungsheuristiken zu Fehlinformationen führen (vgl. Kap. 3.4). Hinzu kommt die hohe Intransparenz hinsichtlich der „gefundenen“ Quellen, die kaum mehr danach selektiert werden können, ob sie gefunden werden wollten. Ferner gelten die weiter oben getroffenen Anmerkungen zum Zugang, zur Nutzung und zur „Objektsicherung“ (auch: dialer).

Schließlich spielen aber noch weitere Aspekte wie die Nutzung beziehungsweise Verarbeitung der von Informationensuchenden hinterlassenen „Datenspuren“ eine gewichtige Rolle. Die Privatsphäre einschließlich des Schutzes der persönlichen Daten ist direkt betroffen, wenn via Cookies oder Kopierschutzprogrammen selbst für technisch versierte Verbraucher allein das Auslesen der Daten kaum bemerkt werden kann. Ganz abgesehen von fingierten Informationen, die bestimmte Verhaltensweisen und Datenspuren erst auslösen sollen.

Zu (b): Angebot und Nachfrage von Gütern und Dienstleistungen

Digitale Geschäftsbeziehungen, im Kontext insb. Business-to-Consumer (B2C)-Beziehungen (gegebenenfalls auch Angebote durch Privathaushalte (Tausch, Auktionen etc., meist C2C), unterscheiden sich auf den ersten Blick ebenfalls nicht wirklich von traditionellen Relationen. Auch hier werden nach einer Informationsphase (siehe oben) zu Preis, Qualität, Risiko und Menge

Kontrakte geschlossen (Bestellung/Kauf, Lieferung, Zahlung). Die „E's“ wie E-Business (Oberbegriff, allgemein), oder E-Commerce (marktmäßiger digitaler Handel) und E-Trading (Wertpapiere, Börsen) stellen dabei zunächst nichts überraschend Neues dar.

Bei näherer Betrachtung und Analyse dominieren aber zwei zumindest stark veränderte Sachverhalte im Umfeld von Vertragsanbahnung, Vertragsschluss, Leistung und Gegenleistung: Aus Unternehmenssicht sind die Folgen für die internen Prozesse beziehungsweise die Wertschöpfungskette tiefgreifend sowie die Geschwindigkeit, in der permanent auf Änderungen reagiert und mit Entscheidungen agiert werden muss, rasant (zum Beispiel: Vor- oder Nachteile des Direktvertriebes ohne Intermediäre/Zwischenhändler?; hohe Einstiegs-/Marktzutrittsinvestitionen; beschleunigte Bestellvorgänge bedeuten auch hohe Liefergeschwindigkeit (Logistik); die restrukturierte und gestraffte digitale supply chain erhöht die Abhängigkeit der Funktionsfähigkeit der Kettenpartner/-elemente).

Aus Verbrauchersicht verlieren (scheinbar) vertraute Abläufe und Muster, zum Beispiel bei der Auswahl von Gütern und Dienstleistungen (physische Präsenz versus Anonymität) oder bei Vertragsschluss und Bezahlung (eigenhändige Unterschrift versus digitale Signatur; Bargeld versus elektronisches Geld oder Cyber Cash), an Bedeutung und neue, mit nur wenig Erfahrungen belegte Verhaltensweisen und Entscheidungen werden erforderlich. In den gängigen Umfragen zu Hemmnissen in der Nutzung des digitalen Handels werden von Konsumenten regelmäßig an oberster Stelle eine zu geringe Sicherheit beim digitalen Zahlungsverkehr und eine unzureichende Sicherheit bezüglich der Übermittlung und Verwendung persönlicher Daten angegeben. Erst danach werden (technische) Handhabungsprobleme bei der Informationsnutzung und bei Suchstrategien (Navigation) angemerkt.

Inzwischen sind zwar längst diverse Verschlüsselungs- und Signaturverfahren entwickelt worden, die Betrugsmöglichkeiten u.ä.m. vermeiden sollen (double spending; Datendiebstahl (Karten-Nr.), Abstreifen des Empfangs). Gemessen daran, dass es, zumindest in Deutschland, mehr als zwei Jahrzehnte dauerte, bis ein nennenswerter Anteil täglicher Zahlungen bargeldlos mit ec-/Maestro oder Kreditkarten abgewickelt worden ist und damit traditionelle Muster der Bargeldzahlung verlassen werden, scheint diese Musteränderung im Zahlungsverhalten eines der schwerwiegendsten Problembereiche zu sein. Nicht nur das die Anonymität bei Bezahlungen im Internet als Hemmschuh angesehen werden kann (auch wenn sich die persönliche Kartenzahlung im Handel sicherheitstechnisch und vor allem hinsichtlich der Folgewirkungen für die Ausgabenkontrolle nicht wesentlich unterscheidet), sondern allein die mit der digitalen Zahlung verbundenen neuen Schutzmaßnahmen und der Umgang mit den verschiedenen Sicherheitsanforderungen lassen eine zügige Vertrauensbildung nicht erwarten.

Hinsichtlich einer unzureichenden Sicherheit bezüglich der Übermittlung und Verwendung persönlicher Daten ergibt sich ein zwiespältiges Bild. Einerseits können Verbraucher zwar (theoretisch) den Informationszugang durch Marketingmaßnahmen der Anbieter eher kontrollieren als in der traditionellen Massenkommunikation, andererseits aber erlauben es neue, internetgestützte Techniken, die Interessen und Vorlieben der Kunden, das sogenannte persönliche Profil, genauer

zu identifizieren und die Informationen im Sinne eines One-to-one-Marketing zu fokussieren. Institutionenökonomisch ist ein solches Verhalten der Anbieter, das so genannte screening, nicht überraschend, da sie sich zunächst einer Informationsasymmetrie zu ihren Lasten gegenübersehen. Andererseits wird so der Schutz der Privatsphäre und somit die informationelle Selbstbestimmung eingeschränkt, wenn Verbraucherdaten auf den entsprechenden Websites ausspioniert, verfolgt und analysiert werden. Insofern ergibt sich das interessante Phänomen, dass oft mit dem Zugang zur digitalen Welt freiwillig oder in gewisser Unkenntnis das Monopol an den eigenen Daten weiter aufgegeben werden muss, als dies im traditionellen Handel erforderlich ist. Eine besondere Form stellt dabei das sogenannte virale Marketing dar, welches auf die Verbindung von kostenlosem Zusatznutzen mit der Werbebotschaft setzt und unter anderem eine hohe Wirksamkeit in der elektronischen Verbreitung durch persönliche Weiterempfehlung erhält („Laienwerbung“, „Gratis-SMS“, im weiteren Sinne auch cold calling). Eine weitere Besonderheit liegt in sogenannten Weblogs und anderen Formen von Foren und Plattformen, in/auf denen zwar einerseits fast beliebige Informationen platziert und – zum Beispiel Produkt vergleichend oder Erfahrungen vermittelnd – genutzt werden, aber andererseits nicht nur die Informationsherkunft und -qualität nicht eingeschätzt werden können sowie vor allem Desinformationen nahezu unkontrolliert möglich sind.

Selbst wenn man den eben beschriebenen Bereich des direkten E-Business beziehungsweise des digitalen Handels verlässt, hört die digitale Welt nicht auf. Im Gegenteil, die herkömmliche Verbraucherwelt stellt sich alles andere als analog dar: Längst werden digitale Techniken der Informationsverarbeitung und -speicherung im traditionellen Handel eingesetzt. Hierzu zählen zum einen viele neuere Bonus- und Rabattsysteme, die sich vom altherwürdigen Kleben von Rabattmarken unter anderem dadurch zentral unterscheiden, dass die Daten des Kunden digital erfasst und gespeichert sowie gegebenenfalls in Verbindung mit Warenbewegungen analysiert werden können (tracking). Perfektioniert werden solche Analysen von Transaktionsdaten zum anderen durch die Kombination mit der Nutzung elektronischer Zahlungsverfahren (Kreditkarte, ec-/Maestro-Karte, Geldkarte), weil das zugehörige Zahlungsverhalten einen wesentlichen Puzzlestein in der Formung des persönlichen Profils darstellt. Hinzu kommt (demnächst) die RFID-Technik (radio frequency identification), die eine noch unmerklichere Datenerfassung kontaktlos und produktspezifisch zulässt.

In der herkömmlichen analogen Verbraucherwelt finden aber auch mit neuen Speicher- und Verarbeitungstechniken wie zum Beispiel mit CD/DVD und digitaler Aufzeichnung (DVD/HDD) sowie der Integration der analogen Massenkommunikationswelt des Radios und des Fernsehens in die digitale Welt der PCs, oft in Koppelung mit der Telekommunikation (ADSL, VoIP, Handy), Veränderungen statt, denen einzelne Wirtschaftssubjekte aus verschiedenen Gründen nur noch bedingt ausweichen können (vgl. oben: Zugangsproblem/sozialer Druck; aber auch: Abschaltung des analogen terrestrischen TV). Dabei werden Verbraucher möglicher eigenverantwortlicher Entscheidungen beraubt beziehungsweise sie werden ihnen aus mangelnder Kenntnis gar nicht erst

zugemutet: dies gilt zum Beispiel für die oben genannten Aspekte des Kopierschutzes, aber auch für die Fixierung von Ländercodes bei DVDs.

Zu (c): Mittel- und langfristige Verantwortung für die Wertschöpfungsprozesse und ihre Ergebnisse

Bereits bei den bisherigen Ausführungen wurde auf eine Nachhaltigkeit geschlossener Verträge beziehungsweise auf die „Flüchtigkeit“ gegebener Informationen und versprochener Leistungen hingewiesen. Die Besonderheit der aus Verbrauchersicht eher als anonym wahrgenommenen Geschäftsbeziehung im digitalen Handel beziehungsweise die faktische Unkenntnis über viele Anbieter dort verstärkt über die mit der Einzeltransaktion verbundenen Probleme hinaus das Problem des Reputationsaufbaus. Damit soll nicht per se gesagt werden, dass in manchen traditionellen Vertriebsformen wie dem Versandhandel, dem stationären Handel oder auch bei Haustürgeschäften faktisch mehr Transparenz besteht, aber die Wahrnehmung face to face scheint dominant zu sein. Es wundert daher nicht, dass zumindest ansatzweise Abhilfe durch diverse Formen der Personalisierung gesucht wird, zum Beispiel über begleitenden Hotlines oder Call-center und den Einsatz bekannter Persönlichkeiten. Hinzu kommt der gegebenenfalls nicht transparente Rechtsrahmen, zum Beispiel bei Transaktionen mit Anbietern aus dem Ausland (cross-border; virtuelle Organisationen, die sich gegebenenfalls im engsten Wortsinne im Beschwerde- oder Reklamationsfalle als reiner Schein beziehungsweise als nicht (mehr) existent herausstellen). Entscheidend für den Reputationsaufbau in der digitalen oder zumindest in der zunehmend digitalisierten Welt des Verbrauchers scheint zumindest zu sein, die vorhandenen Phänomene und Wahrnehmungs- und Verhaltensprozesse der Verbraucher zu verstehen.

4.3.2 Herausforderungen: Erleben und Überleben unter digits, bytes ...?

Die verbraucherpolitischen Herausforderungen aus dieser Fülle bereits heute bekannter Phänomene im Umgang und Erleben von Verbrauchern mit/in der digitalen Welt lassen sich analog der drei bereits verwendeten, miteinander verwobenen Bereiche gliedern in;

- (a) Generierung, Suche, Weitergabe und Austausch von Informationen,
- (b) Angebot und Nachfrage von Gütern und Dienstleistungen sowie
- (c) mittel- und langfristige Verantwortung für die Wertschöpfungsprozesse und ihre Ergebnisse.

Zu (a): Das Potential der digitalen Informationswelt, einschließlich der notwendigen Verarbeitungs- und Verarbeitungsprozesse, erweist sich als für Verbraucher dann als vorteilhaft, wenn nicht neue, noch weniger als in der analogen Welt sichtbare Informationsasymmetrien und Intransparenzen entstehen. Neben dem Zugangsaspekt steht hier vor allem das Anliegen im Vor-

dergrund, die Verantwortlichkeit für die generierten und verbreiteten Informationen orten und vollziehen zu können. Hinzu kommt die Notwendigkeit einer Eindämmung der „Verschmutzungen“ für Teilnehmer/Nutzer am Informationsnetzwerk: Entsteht durch die Wahrnehmung, nicht notwendigerweise durch Fakten belegbar, der verbraucherseitige Eindruck, dass die einzusetzenden Kosten den möglichen Nutzen häufiger übersteigen könnten, so dürfte die Nutzung auf eher bewusst oder aufgrund mangelnder Kenntnis unbewusst Risikofreudige beschränkt bleiben. Aufgrund der Offenheit der digitalen Welt wird die traditionelle staatliche, auf Verbote und Gebote angelegte Regulierung allein nur bedingt zielführend und gegebenenfalls schwerfällig sein. Zu klären ist, inwieweit selbstregulierende Instanzen (zum Beispiel via Administratoren in Foren oder die freiwillige Selbstkontrolle analog Wikipedia statt profitorientierter Comments analog Amazon) genügend Wirksamkeit entfalten können. Offen bleibt des Weiteren die Frage, ob die Selbstregulierung via Lerneffekten tatsächlich funktioniert oder ob auch hier – bedingt zum Beispiel durch Informationsasymmetrien und Bounded Rationality – die Selbstheilungskräfte eines Marktes überschätzt werden.

Zu (b): Diese Überlegungen gelten in besonderem Maße auch für die konkreten Transaktionen im Anschluss an die Informationsphase: Vertragsanbahnung, Vertragsschluss, Leistung und Gegenleistung. Allein schon für die sichere Übertragung und einvernehmliche Nutzung der persönlichen Daten bedarf es glaubwürdiger und unabhängiger Institutionen. Dabei geht es nicht darum, höhere Anforderungen zu stellen, als Verbraucher von bisherigen Prozessen kennen. Nur, um den Status quo (bias) zu überwinden, muss nachvollziehbar und ersichtlich sein, dass via Digitalisierung keine Verschlechterung, sondern eher eine Verbesserung eintritt. Dies gilt erst recht für den elektronischen Zahlungsverkehr, der aus der Verbraucherwahrnehmung zumindest den Standard des herkömmlichen bargeldlosen Zahlungsverkehrs einhalten sollte (Überweisungen, Einzugsermächtigungen, Lastschriften). Die zahlreichen pathologischen Fälle der jüngsten Vergangenheit, zum Beispiel das Phishing, zeigen, dass die Anfälligkeit für die Gefahren der digitalen Welt noch recht groß ist. Man mag sich verdeutlichen, dass das wohl zahlreich gezeigte Kundenverhalten beim Phishing übersetzt in die traditionelle bargeldlose Welt bedeutet hätte, dass Verbraucher einen mit ihrer Kontoverbindung ausgefüllten Überweisungsvordruck blanko unterschrieben an eine Person an der Haustür übergeben hätten, die sich mit Ausweis als Angestellte(r) des örtlichen Girokonto-führenden Kreditinstituts ausgegeben hätte.

An der gesamten digitalen Transaktionsproblematik lässt sich unschwer die Notwendigkeit einer gründlichen und grundlegenden alltagstauglichen Verbraucherkompetenz erkennen. Die digitale Welt erleichtert viele negative Phänomene der analogen und traditionellen Welt wie zum Beispiel den Überkonsum und die Überschuldung. Hier erkannte Mängel sollten erst recht mit dem Erleben in der digitalen Welt reduziert oder beseitigt werden, um das Überleben zu sichern.

Zu (c): Ein bislang schon im traditionellen Verbraucherschutz noch zu gering geschätztes Problem, nämlich die Sicherstellung der nachhaltigen Verantwortung der Kontraktpartner für die Kontraktlaufzeit und die Kontraktfolgen, insb. angesichts sog. Intermediärketten, also der aus Verbrauchersicht oft mangelnden Zuordenbarkeit von Leistungen zu einzelnen Anbietern, ergibt sich mindestens in gleichem, wenn nicht in höherem Maße in der digitalen Welt. Zum einen geht es hierbei um die konkrete Kontraktkette entlang der Wertschöpfungskette und die Transparenz hinsichtlich Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung der einzelnen Beteiligten. Zum anderen aber erscheint es erforderlich, ähnliche Kontraktbestandteile und -tatbestände einheitlich und vergleichbar zu regulieren. Eine solche Standardisierung beschränkt die Vielfalt der digitalen Welt nur unwesentlich, sie erlaubt aber ein gefahren- und frustrationsärmeres Navigieren in der Cyber-Welt. Um nicht missverstanden zu werden: Standards und Verbraucherkompetenz bedeuten nicht, dass alle Teilnehmer verstehen müssen, aufgrund welcher technischer Einzelheiten ihr Raumschiff oder sein Warp-Antrieb funktionieren. Vielmehr sollten die Piloten grundlegende Kenntnisse des Navigierens besitzen (nachweisen?) und die zu benutzende Infrastruktur seitens ihrer Beschaffenheit und ihrer Rückwirkungen auf den Flug bekannt sein, natürlich grenzüberschreitend.

4.4 Finanzmärkte⁶⁴

Asymmetrische Referenzpunktbewertung und Besitzumsorientierung (Endowment Effect, Disposition Effect)

Die von Entscheidern angegebenen Kauf- und Verkaufspreise für ein und dasselbe Gut differieren so stark, dass die Differenz weder mit Einkommenseffekten oder Transaktionskosten noch mit dem Unterschied zwischen Maximaleinsatz (Position des Besitzlosen) und Sicherheitsäquivalent (Mindestkompensationsbeitrag, Besitzerposition) begründet werden kann. Dieses Phänomen bezeichnet man auch als WTA-WTP-Disparität (WTA = „willingness to accept“, WTP = „willingness to pay“).

Diese Beobachtung, die für verschiedenste Güter wie Lotterien, Kaffeetassen, Äpfel, Zeitgutscheine oder Wertpapiere festgestellt wurde, wird regelmäßig damit erklärt, dass Entscheider sich asymmetrisch am Status quo als Referenzpunkt orientieren: Nachteile/Verschlechterungen haben größere Bedeutung als Vorteile/Verbesserungen; ein Verkauf wird als Verlust stärker gewichtet als ein Kauf als Gewinn („Besitz an sich“ ist wertvoller). Diese Verhaltensweise wird daher auch als „endowment effect“ (Besitztumseffekt) gekennzeichnet.

In einer Weiterführung und Verallgemeinerung solcher und verwandter Phänomene haben Kahneman und Tversky (1979, 1992) mit der Cumulative Prospect Theory einen integrierenden Ansatz vorgestellt.

⁶⁴ Vgl. zu dieser Erörterung Oehler 2000, 2002, Oehler et al. 2003 sowie Oehler et al. 2008.

Wesentliche Neuerungen sind:

- Trennung eines Entscheidungsprozesses in „editing“ und „evaluation“, das heißt, es wird eine – hier nicht relevante – Vor-Entscheidungsphase der Alternativen-Formierung („editing“) von einer Bewertungsphase („evaluation“) getrennt betrachtet.
- Bewertungsprozess:
- Bewertung erfolgt stets relativ zu einem Referenzpunkt (nicht absolut in einer Nutzenfunktion). Die gleiche Konsequenz hat je nach Referenzpunkt einen anderen subjektiven Wert.
- Ergebnisse/Konsequenzen oberhalb des Referenzpunktes werden als Gewinne, diejenigen unterhalb als Verluste kodiert.
- Konkave Wertfunktion für Gewinne und konvexe Wertfunktion für Verluste; Funktion für Verluste ist steiler als für Gewinne, das heißt, der Wert eines Gewinns ist kleiner als der Absolutbetrag.
- Folge: asymmetrische Bewertung von Gewinnen und Verlusten.
- Entscheidungsgewichtefunktion statt Wahrscheinlichkeiten:
 - Wahrscheinlichkeiten werden in subjektive Gewichte transformiert, die die Bedeutung des Ereigniseintritts reflektieren.
 - Typisch: Kleinen Wahrscheinlichkeiten wird ein überproportional großes Gewicht gegeben (Überschätzung gegenüber der Unmöglichkeit von 0 Prozent), große Wahrscheinlichkeiten werden gegenüber der Sicherheit (100 Prozent) unterschätzt.
 - Folge: Hohen Gewinnchancen wird ein relativ geringer Wert beigemessen und es wird zugunsten eines kleineren, aber sicheren Gewinns entschieden („certainty effect“); also: Risikoaversion für Gewinne.
 - Umgekehrt werden Verlustrisiken unterschätzt, weil die Differenz zwischen einem sicheren Verlust und einem Verlust mit hoher Wahrscheinlichkeit gering geachtet wird: die geringe Chance, den Verlust zu vermeiden wird überschätzt; also: Risikofreude für Verluste oder auch „aversion to loss realization“ (Loss Aversion, s.o. Kap. 3.4) oder Verlustreparations-Phänomen (bei wertmäßig gleichzeitig stärkerer Gewichtung von Verlusten gegenüber Gewinnen).

Der Disposition Effect („Disposition to sell winners too early and ride losers too long“) kennzeichnet das Verhalten von Investoren, in der Tendenz Gewinne zu schnell, aber Verluste deutlich zu spät zu realisieren.

Anleger bewerten relativ zu einem Referenzpunkt (zum Beispiel zu ihrem Einstandspreis oder dem letzten verfügbaren Preis), das heißt sie kodieren auf diese Weise, was Gewinne und was Verluste in einer Entscheidungssituation sind. Diese Vorgehensweise wird in der Regel je Asset

oder Asset-Klasse in Form „mentaler Konten“ gewählt; je „Konto“ werden dann also Buchgewinne oder -verluste festgestellt.

Die Realisierung von Buchgewinnen löst Stolz, die Realisierung von Buchverlusten dagegen Enttäuschung aus. Buchgewinne werden also bald realisiert, um den Stolz wirklich erleben zu können, die Umsetzung der Buchverluste dagegen wird verzögert, in der Hoffnung, die Enttäuschung beziehungsweise den geldwerten Verlust doch noch zu vermeiden.

Diese Verhaltensmuster werden durch die stärkere Bewertung von Verlusten gegenüber Gewinnen gleichen Betrags verstärkt (s.o., Prospect Theory).

Der Gewinnentgang beziehungsweise die Verlustvergrößerung liegen auf der Hand. Finanzmarktbezogen liegt hier eine wichtige Abgrenzung zur Overconfidence (s.o. Kap. 3.4):

Während bei Overconfidence eine positive Marktentwicklung das Handelsvolumen aller Assets (Winner *und* Loser) fördert (Überschätzung der eigenen Rolle beim „Reicherwerden“), weil die Portefeuilles der Investoren wertvoller werden (Buchgewinne) und nachfolgend Transaktionen erfolgen, so ist der Disposition Effect assetspezifisch (und nicht marktweit): die positive Entwicklung der Winners führt bei deren (vorzeitigem) Verkauf zu einem Anstieg des Handelsvolumens, Loser sind hier aber nicht oder deutlich weniger betroffen.

Als Konsequenzen für Märkte ergeben sich:

- Eine „reluctance to trade“ bei Loser-Aktien mit sinkender Liquidität und verringertem Handel.
- Winner-Aktien: das aktuelle Handelsvolumen ist hoch, wenn die vorausgegangenen Preisänderungen positiv waren.
- Der Disposition Effect ähnelt letztlich einer einseitigen Contrarian Strategy (antizyklische Handelsstrategie). Letztere ist jedoch auf eine Erwartungsbildung zurückzuführen, erstere eine Folge von Bewertungsprozessen (Verlustaversion).

Die Analyse des Disposition Effects als Marktphänomen steht noch eher am Anfang. Unter den kontrollierten Bedingungen eines Finanzmarktexperimentes (für einen Überblick über die experimentelle Finanzmarktforschung vgl. Oehler 1995, 123-144) können Oehler et al. 2000 den Disposition Effect auf Marktebene (im Aggregat) nachweisen. Die weiterführenden Untersuchungen in Oehler et al. 2003 zeigen einen deutlichen Disposition Effect für viele Marktteilnehmer, auch solche, die man heute gemeinhin als „Profis“ bezeichnet.

Die dargestellten Ergebnisse dokumentieren einen deutlichen Disposition Effect für die untersuchten experimentellen und realen Aktienmärkte. Gleichzeitig ist jedoch beobachtbar, dass diese Märkte nicht beziehungsweise nicht ganz „austrocknen“. Offensichtlich hat die Disposition Effect in Märkten eine andere Qualität als individuelles Phänomen.

Hierfür können verantwortlich sein:

- Nicht alle Investoren unterliegen dem Disposition Effect (interpersonelle Asymmetrie);

- Marktteilnehmer weisen diese „Anomalie“ nicht durchgängig auf (intrapersonelle Asymmetrie);
- In einem Markt lassen sich Gruppen differenzieren, die dem Disposition Effect unterschiedlich stark ausgeprägt unterliegen (Intergruppen-Asymmetrie);
- Zu einem Zeitpunkt werden von den Investoren unterschiedliche Referenzpunkte verwendet (Inter- oder Intragruppen-Asymmetrie).

Herdenverhalten

Seit Mitte der 90er Jahre hat sich der Tätigkeitsbereich der Investmentfonds zu einer regelrechten Industrie entwickelt. Mit ihren diversen Anlagegegenständen und -strategien sprechen Investmentfonds institutionelle und private Investoren als Zielgruppe an. Für letztere haben die Fonds – neben dem grundsätzlichen Status der Anlagealternative – unter anderem im Rahmen der (auch staatlich geforderten und zum Teil geförderten) privaten Altersvorsorge eine besondere Bedeutung.

Institutionelle und private Investoren, die in einen aktiv gemanagten Investmentfonds investieren, erwarten vom Fondsmanagement, dass dieses seine Kenntnisse und Fähigkeiten einsetzt, um mit gezielten und individuellen Investitionsentscheidungen ein für den Investor optimales Rendite-Risiko-Verhältnis zu erreichen, welches mit anderen Anlagemöglichkeiten nicht erreicht werden kann. Ein Herdenverhalten, welches in gleichgerichteten oder sehr ähnlichen Entscheidungen (oder auch Nicht-Entscheidungen) mehrerer (gegebenenfalls vieler) Fondsmanager resultiert, würde somit der Idee des aktiven Fondsmanagements grundsätzlich widersprechen. Wissenschaftliche Untersuchungen zum deutschen Aktien- und Bondmarkt zeigen jedoch ein sehr deutliches Herdenverhalten der Fondsmanager.⁶⁵ Konsequenzen dieses Verhaltens können eine geringere Rendite und gleichzeitig auch eine höhere Volatilität als bei übrigen Anlagetiteln sein.⁶⁶

Die weitreichende Bedeutung des Herdenverhaltens für Anleger, Fondsmanager und für die wissenschaftliche Forschung wird noch deutlicher, wenn man berücksichtigt, dass Herdenverhalten nicht einfach nur ein Verhalten mehrerer Investoren in die gleiche Richtung beziehungsweise (hoch) positiv korreliertes Verhalten darstellt, sondern vielmehr die Veränderung des Verhaltens oder der Erwartung eines Entscheiders als Ergebnis eines realen oder illusionären (sozialen) Drucks bedeutet. Dieser Druck kann sowohl durch mentale Prozesse (Ähnlichkeit in der Wahrnehmung und Interpretation von Informationen, sog. Observational und Informational Herding) als auch durch (pekuniäre) Anreize oder treuhänderische Pflichten (Rechnungslegung) hervorgerufen werden (sogenanntes Reputational Herding beziehungsweise Herding durch Payoff and Network Externalities). Somit ist Herdenverhalten zunächst einmal nicht auf Fondsmanager beschränkt, sondern alle Anlegergruppen in Finanzmärkten können Herdenverhalten unterliegen.

⁶⁵ Vgl. Oehler 1995, 1998b, Oehler/Chao 2000 und Oehler/Wendt 2008.

⁶⁶ Vgl. Teh/De Bondt 1997.

Hierdurch wird offensichtlich, dass Herdenverhalten, also die Orientierung an der Handlungsweise anderer Marktteilnehmer, ein auf die Funktionsweise und das Ergebnis von Finanzmärkten wirkendes Phänomen der Behavioral Economics beziehungsweise Behavioral Finance darstellt.⁶⁷ Trotz einzelner Studien zum Bondmarkt wurde und wird Herdenverhalten weit überwiegend für Aktienmärkte untersucht und diagnostiziert.⁶⁸ Die dargestellten Befunde legen es nahe, vom wissenschaftlichen Standort universitärer Forschung im Bereich der Behavioral Economics beziehungsweise der Behavioral Finance dieses Phänomen sowohl theoretisch als auch empirisch systematisch weiter aufzuarbeiten. Nicht nur die aktuelle Finanzsystemkrise gibt ausreichend Anlass.

Home Bias

Spätestens seit den Studien von Cooper/Kaplanis und French/Poterba aus 1991, die sich mit der Portefeuillediversifikation in internationalen Aktienmärkten beschäftigten, wird das Phänomen des Home Bias (auch: Domestic Bias) als solches von wissenschaftlicher Relevanz betrachtet. Der Begriff Home Bias kennzeichnet die Verhaltensweise privater wie institutioneller Anleger, entgegen den rationalen Entscheidungsvorgaben der Portefeuilletheorie von Markowitz kein nach einem Tradeoff aus Risiko und Rendite effizientes Portefeuille zu halten. Stattdessen weisen die untersuchten Portefeuilles deutliche Gewichtsverzerrungen zugunsten des jeweiligen Heimatstandortes der Investoren auf, was zu einem teilweise massiven Verzicht auf Renditeanteile bei gleichzeitig erhöhtem Risiko führt.

Inzwischen haben eine ganze Reihe neuerer Studien die grundlegenden Ergebnisse bestätigt und methodisch und inhaltlich komplettiert.⁶⁹ Über den ersten Befund hinaus konnte ergänzt werden, dass im jeweiligen ausländischen Markt kein diversifiziertes Marktportefeuille gehalten wird, sondern spezifische Branchen und/oder Unternehmensgrößen bevorzugt werden. Damit treten dann höhere Volatilitäten der monatlichen Renditen bei gleicher absoluter Höhe auf. Der investierte Anteil selbst in diesen selektierten Titeln liegt noch immer deutlich unter dem Anteil eines Aktien-Weltportfolios.

Als Erklärung des beobachteten Phänomens reichen sogenannte „deadweight costs“ wie Quellensteuer oder zusätzliche Transaktionskosten mit einem ausländischen Finanzplatz ebenso wenig aus, wie Restriktionen, beispielsweise in Form von Marktzugangsbeschränkungen oder regulatorische Maßnahmen; auch besondere politische oder ökonomische Risiken haben keine ausreichende Erklärungskraft.

Als wesentliche Ursache verbleibt ein empfundener (subjektiver) Informations- und Kompetenznachteil von inländischen Investoren gegenüber ausländischen Titeln. Dass Kompetenzefekte das Anlageverhalten systematisch beeinflussen können, haben schon Heath/Tversky in ih-

⁶⁷ Vgl. hierzu den Überblick in Oehler 1992, 1995, 2000 und 2002.

⁶⁸ Vgl. Oehler/Chao 2000.

⁶⁹ Vgl. Oehler et al. 2007.

rer Studie aus 1991 gezeigt. Es besteht eine offensichtliche Verbindung zur Overconfidence (vgl. Kap. 3.4), da die subjektiven Wahrscheinlichkeitsverteilungen der zukünftigen Preise für „Heimat“aktien im Vergleich zu Auslandsaktien eine geringere Bandbreite und höhere Erwartungswerte aufweisen.

Darüber hinaus kann der Home Bias verstärkt werden durch eine asymmetrische optimistische Stimmung zugunsten heimischer Titel und durch einen (emotionalen) Endowment Effect, der aus der Nationalität der emittierenden Unternehmen herrührt (vgl. das „Buy British...“ im Thatcherismus). Sicherlich sind auf individueller Ebene unterschiedliche Investorengruppen zu differenzieren, die sich nach dem Grad des Home Bias unterscheiden. Hier steht die Forschung erst am Anfang. Für deutsche Investmentfonds⁷⁰ bleibt dabei offen, ob die Anleger bestimmte Anlage-schwerpunkte „einfordern“ oder ob die Anleger als Käufer bestimmter Fonds den Home Bias „pflegen“.

4.5 Gesundheit

Die konventionelle Ökonomik geht von der Annahme aus, dass die individuellen Entscheidungen der Menschen grundsätzlich zu respektieren sind (da sie das Recht auf autonome Entscheidungen haben) und daher auch „richtig“ sind – oder zumindest besser als diejenigen, die andere „Ersatz-Entscheider“ für sie treffen würden. Die empirische Evidenz – gerade im Bereich Gesundheit – spricht jedoch nicht für die Gültigkeit dieser Annahme. Wenn in heutigen Konsumgesellschaften 60 Prozent der Bevölkerung übergewichtig sind, dann spricht dies nicht dafür, dass die meisten Konsumenten ihr Ernährungs- und Bewegungsverhalten „überwiegend optimal“ entscheiden. Ein nennenswerter Teil dieser Menschen bezahlt sogar für Wissen, Training und Beratung durch Dritte, um sein Verhalten zu optimieren. Wissenschaftliche Studien, aber auch anekdotische Evidenz und Alltagswissen aus dem Bereich der Süchte und Suchtprävention (vor allem Alkohol und Nikotin) zeigen die Begrenztheit, oder zumindest extreme Kurzsichtigkeit der individuellen Rationalität.⁷¹ Aber auch im Bereich des „normalen“ Gesundheitsverhaltens sind Verhaltens“biases“ wie Hyperbolic discounting und Kurzfristdenken, Overconfidence und Risikofehleinschätzung (die Illusion „mich trifft es nicht“) und mangelnde Selbstkontrolle⁷² hinreichend bekannt.

Neuere Studien beziehen sich explizit auf verhaltensökonomische Konzepte um das Phänomen des *Übergewichts* zu erklären und effektivere Interventionsprogramme zu konzipieren.⁷³ Bisherige gesundheitspolitische Ansätze berufen sich häufig auf das einflussreiche „Grossman Modell des Gesundheitlichen Kapitals“.⁷⁴ Dieses zeigt, dass die Nachfrage nach Gesundheit mit Bildung und Einkommen grundsätzlich steigen muss (was impliziert, dass Bildung dazu beiträgt die Effi-

⁷⁰ Vgl. Oehler et al. 2007.

⁷¹ Zum Thema Rauchen z.B. Bickel et al. 1999.

⁷² Baumeister et al. 2008.

⁷³ Sunstein/Thaler 2003, S. 1167 ff.; Sunstein/Thaler 2008; Cutler et al. 2003; Shapiro 2005.

⁷⁴ Grossman 1972.

zienz von Gesundheitsinvestitionen zu erhöhen). Empirisch ist jedoch ein Anstieg des Übergewichts in der Bevölkerung durchgängig festzustellen (wenngleich die niederen sozio-ökonomischen Schichten in der Tat stärker betroffen sind) – und das trotz der gleichzeitig verstärkten Ernährungsinformationspolitik (Kalorienangaben, Nährwerte, Labels, Bildungsziele etc.).

In der Tat scheinen alle bisherigen Versuche, mit verbesserter Ernährungsinformation und Risikokommunikation – also mit einer Erhöhung der kognitiven Kompetenz – dem Problem zu entgegen, an Grenzen zu stoßen. Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür ist der starke Einfluss der *Entscheidungssituation*, insbesondere gesunkene Lebensmittelpreise, Allgegenwärtigkeit des Essens im öffentlichen Raum, überwiegend „ungesundes“ Essensangebot in leicht und schnell erreichbarer Nähe (Getränkeautomaten, Fast Food Angebote), Zeitdruck und „Problemlösung“ Fertiggerichte, etc. Die Behavioral Economics, aber auch das Neuromarketing, weist immer wieder auf den starken Einfluss der Entscheidungssituation hin. So arbeitet das „Fünf-Sinne-Marketing“ explizit mit der Ansprache aller Sinne am Point-of-Sale.⁷⁵ In der Behavioral Economics wird davon ausgegangen, dass die Mehrzahl der Präferenzen „konstruktive Präferenzen“ sind, das heißt erst am Ort der (Kauf)entscheidung gebildet werden. Einige Autoren versuchen die Brücke zur neoklassischen Annahme stabiler Präferenzen zu schlagen, indem sie Präferenzen in „konstruierte“ und „inhärente“ einteilen⁷⁶: Erstere sind kontextabhängig, kurzfristig wandelbar, leicht beeinflussbar und werden quasi Vor-Ort erstellt; letztere sind kontextunabhängig, längerfristig stabil und beruhen auf in der Sozialisation erworbenen oder genetisch vorgegebenen „Dispositionen“. Wie groß der Anteil von konstruierten und inhärenten Präferenzen auch immer sein mag: Empirisch wurde in vielen Experimenten gezeigt, dass die Bedingungen der Entscheidungssituation im Zweifel Dispositionen, Werte und längerfristige Ziele „überrollen“. So kann die schlichte Art und Weise, wie in einem Laden oder einer Cafeteria gesundheitsförderliche und weniger gesunde Essensvarianten angeboten werden (Platzierung, Darstellung, Bewerbung) entscheidend dazu beitragen, welche Optionen gewählt werden.⁷⁷

Damit in Verbindung steht ein weiterer verhaltensökonomischer Erklärungsansatz für die verbreitete Verhaltenstendenz, im „entscheidenden Moment“ eher kurzfristigen Impulsen nachzugeben als langfristige Ziele zu verfolgen (hyperbolic discounting).⁷⁸ Um solche Selbstkontrollprobleme aufzufangen, wenden „kluge“ Konsumenten („sophisticated agents“ im Gegensatz zu „naive agents“) Selbstbindungsmechanismen an: etwa die Mitgliedschaft bei Weight Watchers mit wöchentlichem gemeinsamen „Wiegen“ und der entsprechenden sozialen Belohnung oder Abstrafung; das Verbannen von Versuchungen aus der unmittelbaren Umgebung; das Meiden von besonders verführerischen Kontexten; Selbstbelohnungsschemata bei kleinen erreichbaren Teilzielen, selbst auferlegte schriftlich fixierte Ziele, die von anderen überwacht werden und bei denen daher die „Selbst-Reputation“ auf dem Spiel steht⁷⁹, unter anderem. Entscheidend ist, dass der

⁷⁵ Warmbier 2008.

⁷⁶ Kivetz et al 2008.

⁷⁷ Eine Reihe wissenschaftlicher Belege findet man im aktuellen Buch „Nudge“ von Thaler/Sunstein 2008.

⁷⁸ Liabson 1997.

⁷⁹ Bénabou/Tirole 2004.

Moment der positiven oder negativen Sanktion näher an den Konsumakt des Essens beziehungsweise Nichttrainierens herangeholt wird, denn dadurch werden die Kosten deutlich sichtbar und das Individuum kann die Gegenwartspräferenz leichter überwinden. Allerdings setzen diese „Commitment“-Mechanismen eine hohe persönliche Disziplin voraus. Ihre Anwendung selbst wird gerne hinausgeschoben (procrastination).⁸⁰ Sie wirken auch nur dann, wenn das „mental editing“, das heißt das Verändern von Erinnerungen (ein Selbstschutzmechanismus der menschlichen Psyche), nicht den internen Reputationseffekt unterminiert und wirkungslos macht.

Eine aktuelle empirische Studie aus den USA belegt, dass Individuen, die gesünder leben und Gewicht reduzieren wollen, versuchen, eben solche Selbstbindungsmechanismen aufzubauen, dass aber gerade diejenigen, bei denen die Gegenwartspräferenz sehr ausgeprägt ist, auch die meisten Schwierigkeiten beim Durchhalten haben und am wahrscheinlichsten scheitern.⁸¹ Problematisch ist, dass wiederholtes Scheitern (zum Beispiel an einem Diätplan oder Sportprogramm) das Selbstvertrauen und die eigene Selbstkontrollfähigkeit senkt und damit im Wiederholungsfalle zu einer Sich-selbst-erfüllenden Prophezeiung führen kann.⁸²

Aus solchen Studien ergeben sich Hinweise für eine Gesundheits- und Verbraucherpolitik, die am empirischen Wesen der Konsumenten anknüpft – und nicht an einem normativen Leitbild des souveränen und klugen Konsumenten. Letztlich wird eine Politik dann reüssieren, wenn sie entweder den Individuen Anreize zur Implementierung solcher Selbstbindungsmechanismen gibt oder aber selbst solche zur Verfügung stellt – einschließlich der Verbannung von Softdrinks aus Schulkantinen wie in Kalifornien geschehen. Einer vorausschauenden Gesundheits- und Verbraucherpolitik stellt sich somit ganz klar die Frage der Sanktionierung von Produkten oder der Kultivierung weiterer Anreizsysteme, zum Beispiel über Prämien oder Bonusleistungen.

Die Behavioral Economics favorisiert daher einen Politikstil des „libertarian paternalism“⁸³ oder „soft paternalism“: Ein wohlwollender und gut informierter Regulierer gestaltet auf Grundlage des Wissens um „empirisches“ Verhalten der Menschen die rechtlichen und organisationalen Rahmenbedingungen so, dass die Wohlfahrt der meisten gesteigert wird.⁸⁴ Die Menschen sollen zu ihrem eigenen Vorteil sanft geleitet werden. Im Gegensatz zum klassischen Paternalismus müssen die Menschen beim liberalen Paternalismus immer die Möglichkeit der freien Wahl haben, das heißt zu geringen Kosten und jederzeit aus solchen Arrangements auszusteigen („opt-out“). Der verhaltensmächtige „Default“ wird allerdings vom Regulierer gesetzt. Diese Diskussion ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

⁸⁰ Thaler/Benartzi 2004.

⁸¹ Scharff (unveröff. Manuskript, zur Publikation eingereicht 2008).

⁸² Kim 2006.

⁸³ Sunstein/Thaler 2003; Thaler/Sunstein 2003.

⁸⁴ „... libertarian paternalism should attempt to steer people's choices on welfare-promoting directions without eliminating freedom of choice“ (Sunstein/Thaler 2003, S. 1159).

5. Behavioral Economics als Grundlage für eine effektivere Verbraucherpolitik?

Die ersten vier Kapitel dieser Studie haben gezeigt, welche Verhaltenstendenzen empirisch hinreichend belegt sind und wie sich diese Tendenzen und Verhaltens“anomalien“ in verschiedenen Konsumbereichen auswirken. Manche dieser „Heuristics und Biases“ haben offensichtlich eher triviale Konsequenzen, andere sind dagegen mit hohen Kosten für die einzelnen Verbraucher und meist auch für die Gesellschaft verbunden. In diesem fünften Kapitel soll nun in groben Zügen die seit kurzer Zeit vermehrt geführte Diskussion um die Anwendung der Erkenntnisse der Behavioral Economics für eine effektivere Verbraucherpolitik aufgearbeitet und analysiert werden. Betrachtet werden ausgewählte verbraucherpolitische Ziele (Kap. 5.1), einige Instrumente (Kap. 5.2) sowie erste Umsetzungen in politischen Programmen, Hintergrundpapieren und Regulierungsentwürfen (Kap. 5.3). Kap. 5.4 fasst die strittigen Punkte zusammen, die skeptische Stimmen aus Wissenschaft und Politik bei einer Anwendung der Behavioral Economics auf die Politik im Allgemeinen und die Verbraucherpolitik im Besonderen sehen. Abschließend wird in Kapitel 6 ein kurzer Ausblick auf konkrete Entwicklungsmöglichkeiten und -grenzen gegeben.

5.1 Einfluss der Behavioral Economics auf verbraucherpolitische Ziele

Blickt man auf die europäische Ebene, dann statuiert die Europäische Verbraucherpolitische Strategie (2007-2013) die Bedeutung des „empowerment“ der Konsumenten – der Befähigung und Stärkung der Verbraucherposition. Dabei ist sowohl der gut informierte, als auch der gut geschützte Verbraucher das Ziel. „Befähigte“ und starke Verbraucher, die auf Qualitätsprobleme des Angebots mit Abwanderung und Widerspruch reagieren⁸⁵, sind eine unabdingbare Grundlage für Innovation, Produktivität und funktionierenden Wettbewerb in jeder Marktwirtschaft. 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.⁸⁶

Jedoch wird zunehmend deutlich, dass Verbraucher eben nicht überwiegend und grundsätzlich rationale und „optimale“ Konsumentenscheidungen treffen. Selbst gut informierte lese- und rechenkundige Verbraucher zeigen eine systematische und nicht unerhebliche Abweichung vom neo-

⁸⁵ Hirschmann 1974.

⁸⁶ 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 5% der Konsumenten haben, die sich aktiv im Boykott engagiert. In der Forschung zu „Politischem Konsum“ wird davon ausgegangen, dass die 10-20% aktiven 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, S. 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 5, 10 oder 20% informierte Marktteilnehmer, Verbesserungen für alle und insb. für die wenig oder gar nicht Informierten umzusetzen, allein z.B. schon weil die Lernenden gar nicht adressiert werden können und selbst ggf. nicht ausreichend kommunizieren oder abweichende Interessen verfolgen (vgl. z.B. die dot.com bubble 1999/2000). Allgemeiner formuliert bestehen erhebliche Zweifel daran, dass ein Lernen durch und von Besserinformierten überhaupt systematisch möglich ist, insb. bei Gütern und Dienstleistungen mit Erfahrungs- und/oder Vertrauenseigenschaften: vgl. Kap. 3.1.

klassischen Leitbild des „rationalen klugen Konsumenten“: Verbraucher agieren intuitiv, reflexhaft, und auf Basis vereinfachender Heuristiken. Sie machen systematische Fehler, 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 (so genannte „Überbegründetheit“ von Handlungen).⁸⁷ Konsumenten lassen sich von ihren spontanen Emotionen leiten und rächen sich beispielsweise auch wenn dies für sie nachteilig ist. Sie sind aufgrund ihrer gar nicht so stabilen Präferenzen stark abhängig vom Kontext der Entscheidung („the power of the situation“), das heißt vom Einfluss von Gruppen, vom situativen Zeitdruck, von am Point of Sale auf sie einwirkenden Sinnesreizen, von der Komplexität und Darstellung der auf sie einströmenden Informationen, von gerade erlebten Gefühlen.⁸⁸ Insgesamt zeigen Konsumenten nur sehr begrenzte Rationalität (Bounded Rationality) und Selbstdisziplin.

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 Verhaltensökonomien haben einer Reihe von expliziten Bezügen auf Verhaltens-“Biases“ bei den Klassikern der Ökonomik – David Hume; Adam Smith – gefunden.⁸⁹ In der Konsumforschung und im Marketing ist natürlich auch längst bekannt, dass Konsumenten real weit weniger perfekte Entscheidungen treffen als theoretisch angenommen und politisch erwünscht (und häufig unterstellt) wird. Das Neuromarketing nährt sogar die Vermutung, dass die Mehrzahl der täglichen Konsumententscheidungen nicht durch das normative Modell der rationalen Konsumententscheidung erklärt werden kann⁹⁰, sondern vielmehr durch eine Mischung aus Entscheidungskontext, Gewohnheiten, Emotionen und Gruppenverhalten.

Während die verbraucherpolitisch orientierte Konsumforschung nach Wegen sucht, diesen Begrenzungen der Rationalität – zum Wohle der Verbraucher – beispielsweise durch geeignete Informationsdarstellung oder Kontextgestaltung zu entgegnen, setzt das Marketing darauf, diese „Fehler“ umsatzmaximierend auszunutzen. So baut Werbung häufig auf das Kurzfristdenken auf (hyperbolic discounting), indem die Vorteile des Produktes hervorgehoben werden, die vorgelagerten und längerfristigen „versteckten“ Kosten (zum Beispiel der Produktion, der Nutzung, der Entsorgung) 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

⁸⁷ Deci et al. 1999; Frey 2008. Es bleibt natürlich kritisch zu hinterfragen, ob real existierende Menschen wirklich altruistisch im reinen Wortsinn handeln (können), oder ob der so genannte Altruismus nicht ein Ausdruck einer Form von subjektiver Bedürfnisbefriedigung darstellt, die auch dem Helfenden selbst nützt, ggf. teilweise unbewusst.

⁸⁸ Guter Überblick in: Shafir 2008.

⁸⁹ Ashraf/ Camerer/ Loewenstein 2005; vgl. für einen Überblick auch Reisch 1995.

⁹⁰ Warmbier 2008; begründet wird dies durch neurologische Messungen von Hirnströmen; diese zeigen für die meisten alltäglichen Konsumententscheidungen eine nur sehr geringe Beteiligung der für die Kognition zuständigen Hirnregionen auf.

stellen, die Bedarfsreflexion entfällt für eine bestimmte Zeit und die „Verlustaversion“ wird nicht aktiviert (wie es bei monatlichen Rechnungen der Fall wäre). Auch bei niedrigpreisigen Einstiegsangeboten bei hohen Ausstiegskosten, verwirrender Bündelung von Angeboten in kaum vergleichbaren Produkt-Dienstleistungs-Paketen (wie bei Mobilfunkverträgen) und voreingestellten Zusatzangeboten im Internet (beispielsweise die „preticked boxes“ für Versicherungen bei der online-Buchung von Reisen) nützt das Marketing die Begrenztheit der Rationalität und die mangelnde Voraussicht und Umsicht der Menschen aus. Dabei entspricht die Konsumententscheidung in aller Regel den kurzfristigen offenbaren Präferenzen der Konsumenten, weshalb aus neoklassischer Perspektive das Marketing wohlfahrtsfördernd und positiv gesehen wird.

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“.⁹¹ Alle anderen Begrenztheiten und Eigenheiten der menschlichen Entscheidungsfindung wie sie in den ersten vier Kapiteln diskutiert wurden – insbesondere: kognitive Beschränkungen, Kontrollmotive, Streben nach Dissonanzfreiheit, Abhängigkeit von Gruppen⁹² - werden hier jedoch nicht weiter thematisiert, sondern als „Verhaltensanomalien“ klassifiziert und damit marginalisiert.⁹³ Diese, so die herrschende wirtschaftswissenschaftliche Meinung, kommen zwar empirisch durchaus vor, beeinflussen die Nachfrageseite aber nicht systematisch und können aufgrund ihrer zu geringen empirischen Relevanz schon gar nicht Grundlage von Politik sein.

„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 entspringt und sie weiterentwickelt. Einzelne Bereiche, insbesondere die Behavioral Finance (siehe oben), 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 – Finanzverhalten und Altersvorsorge - geht sie von (scheinbar realitätsfernen) Laborexperimenten auf die Feldforschung über.⁹⁴ Insgesamt hat hier eine noch nicht in sich geschlossene Disziplin die nicht unüblichen „Kinderkrankheiten“.⁹⁵

Bis vor kurzem hat die Behavioral Economics kaum Aufmerksamkeit von Seiten der Politik und deren wissenschaftlichen Beratern erhalten. Genau das empirisch-deskriptive (statt theoretisch-

⁹¹ Für einen Vergleich der Beiträge der Informationsökonomik und der Behavioral Economics zur Verbraucherpolitik und der Wettbewerbspolitik vgl. Beales III 2008.

⁹² Von Nitzsch 2007.

⁹³ Eichenberger (1992) für viele andere.

⁹⁴ 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 Diskussion der Übertragbarkeit experimenteller ökonomischer Forschung auf reale Zusammenhänge vgl. z.B. die Erörterung in Oehler 1991, 1994 und 1995, S. 127 ff.

⁹⁵ Einen guten Überblick über den Stand der Disziplin findet man bei: Ariely 2008; Dowling/Chin-Fang 2008 ; Gigerenzer 2008; Gigerenzer/Engel 2006; Thaler/Sunstein 2008 Wilkinson 2008.

deduktive) Element dieses Ansatzes ist jedoch das, was politische Entscheider für ihre Arbeit nützlich und daher attraktiv finden könnten. Mit diesem Ansatz ließe sich am ehesten der vieldiskutierte Graben zwischen Wissenschaft und Politik überwinden. Die Potenziale und Grenzen des Ansatzes sollen im Folgenden aufgezeigt werden.

5.2 Behavioral Economics und verbraucherpolitische Instrumente

5.2.1 Optimierung der Verbraucherinformation

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“⁹⁶, das heißt die inzwischen auch von der Neuroökonomik gut 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 situationale Kontext, in dem die Information präsentiert wird und die Art der Darstellung (das „Framing“) ganz entscheidend Aufnahmebereitschaft, Verständnis, Akzeptanz und Verhaltensrelevanz der Botschaften beeinflusst.

Das Marketing hat aus diesem Wissen den Schluss gezogen, sich auf „KISS“ (Keep it Short and Simple) zu beschränken und die jeweiligen Einheiten der Botschaft (nicht nur Textinhalte, sondern auch Bilder, Logos, Farben, Jingles, Düfte etc.) verständlich, zielgruppengerecht und einprägsam zu gestalten, an Schlüsselreize anzulehnen und häufig zu wiederholen. Gleichwohl zeigen Marketingstudien, dass ein Viertel bis ein Drittel der Konsumenten Werbung und Produktinformation gar nicht oder falsch verstehen.⁹⁷ Betrachtet man dagegen Verbraucherinformationsangebote (Broschüren, Websites), fällt auf, dass dieser einfache Grundsatz viel zu wenig Berücksichtigung findet. Am ehesten sind dieses Wissen und seine Anwendung auf Verbraucherkommunikation in den handwerklichen Regeln des „Nutzwertjournalismus“⁹⁸ zu finden, der über den Verbraucherjournalismus zunehmend Eingang in die Verbraucherarbeit findet.

Zur beschränkten Informationsverarbeitungskapazität der Verbraucher kommt, dass deren Fähigkeiten der Prozentrechnung, Zinsrechnung, Dreisatzrechnung und andere Kompetenzen, die für die Bewertung beispielsweise bei Finanzprodukten wie bei Gewichts- und Mengenangaben unabdingbar sind, nicht ausreichen.⁹⁹ Wenn aber „fünfzig Prozent nicht wissen was fünfzig Prozent

⁹⁶ Miller 1956.

⁹⁷ Jacoby et al. 1980; Jacoby/Hoyer 1989.

⁹⁸ Fasel 2004.

⁹⁹ Kruger/Vargas 2008.

sind“ – dann sind die Mehrzahl der bislang entwickelten Verbraucherinformationssysteme für eine große Zielgruppe nicht geeignet.¹⁰⁰

Es ist überraschend, dass bekannte und gut belegte informationspsychologische Erkenntnisse erst im Rahmen der Diskussion um „Verwaltungsvereinfachung“ und „besseren Regulierung“ systematisch Eingang in die staatlichen Aktivitäten gefunden haben. 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* (BRE) 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“.¹⁰¹ Die britische Regierung hat in der Folge dieses Berichts beschlossen, Verbraucherinformationspflichten für die Industrie (wie Sicherheitshinweise, Beipackzettel, Labels, Warnhinweise) vor ihrer Verabschiedung empirisch mit Konsumenten auf ihre Verständlichkeit und Nützlichkeit hin zu überprüfen – und damit letztlich dramatisch zu vereinfachen und zu reduzieren. Ministerien und Regulierungsbehörden wurden auf ein umfangreiches „Testprogramm“ verpflichtet, das bei jeder neuen Regulierung für Informationspflichten durchlaufen werden muss. Auch die vom Regulierer produzierten Verbraucherinformationsprodukte müssen einen Verständlichkeitstest durchlaufen, der dem „Copy Testing“ der Werbebranche ähnlich ist. Im Einzelnen regelt das Programm:¹⁰²

1. Verpflichtend ist ein „Fünf-Schritte Politik Design“ für geplante Auflagen für Informationspflichten, das aus fünf „Testfragen“ im Impact Assessment besteht:
 - a. Have you defined the behavioural outcomes that you wish to achieve?
(What do you want to achieve?)
 - b. Will information provide a sufficient incentive for consumers to change their behavior?
(Is the information likely to be of value to consumers?)
 - c. To what extent does the information fit with the wider system and simplify choices for consumers? (Will the information help consumers make choices?)
 - d. Is the information aligned with business incentives, where this is possible?
(Will businesses support or oppose what you are trying to achieve?)
 - e. Have you considered the fit with existing information requirements?
(What information is already there?)
2. Grundlage für jede Pflichtinformation ist in erster Linie die Frage, was Konsumenten tatsächlich verstehen, und nicht was kommuniziert werden sollte.
3. Ziel ist klare, effektive und hilfreiche Information. Dabei arbeiten Regulierer, Industrie, Verbraucherorganisationen und gegebenenfalls Kommunen zusammen, explizit bei Kon-

¹⁰⁰ Dies zeigt sich auch daran, dass Verbraucherinformationssysteme wie TEST oder FINANZTEST eine relative gebildete und ältere Leserschaft haben („Mittelschichtphänomen“).

¹⁰¹ BRE / NCC 2007a; BRE / NCC 2007b.

¹⁰² BERR 2007.

sumentenkredit, Finanzprodukten, Umweltzeichen und Produktsicherheitswarnhinweisen.

4. Geplante Informationsinhalte müssen – bevor sie beschlossen werden – in Tests mit den größten Zielgruppen getestet werden (vergleichbar dem „Copy Testing“ des Marketing).
5. Bestehende Informationspflichten müssen alle zwei bis drei Jahre überprüft werden.
6. Die Regierung finanziert unabhängige Forschung zu der Frage, wie genau eine ideale Information aussehen könnte (vor allem Print und Internet)
7. Regierung und NCC erarbeiten Anreize für gute Verbraucherinformation für Politik und Wirtschaft (zum Beispiel Vergabe eines „Small Print Prize“)

Die Reduktion der regulierten Information auf das Wesentliche kommt – so die Argumentation der Regulierer – auch den Anbietern zugute, für die die vielfältigen Informationspflichten in erster Linie ja Kosten bedeuten. Verhaltensökonomisch basierte Experimente und Markttests mit Konsumenten stellen eine kosteneffiziente Methode zur *ex ante* Bewertung von geplanten Informationspflichten, Informationskampagnen oder Verbraucherbildungsinitiativen dar.

Ähnlich kam auch der Wettbewerbshüter der USA, die *Federal Trade Commission* (FTC), auf Basis von Feldexperimenten zu dem Schluss, dass mehr Information nicht zu besseren Entscheidungen führen muss, sondern vielmehr von den entscheidenden Informationen ablenken kann. So wurde in einem Experiment untersucht, ob Konsumenten mit oder ohne Angabe der Hypothekmaklerprovision „bessere“ – im Sinne bestimmter Vorgaben – Entscheidungen treffen. Heraus kam, dass Konsumenten von dieser Angabe stark von der relevanten Schlüsselinformation (laufende Kosten der Hypothek) abgelenkt wurden, da sie sich über den (weniger relevanten) einmaligen Betrag geärgert haben, und im Vergleich zu einer Kontrollgruppe schlechtere Entscheidungen getroffen haben.¹⁰³ Die geplante Offenlegung der Maklerprovision wurde daher von der FTC wieder zurückgezogen. Mehr Informationseinheiten sind also keineswegs immer besser, auch wenn es sich nur um eine einzige weitere Information handelt.

5.2.2 Initiativen zur Erhalt von echter Wahlfreiheit

Eine weitere Grundannahme der heutigen Verbraucherpolitik ist, dass der Nutzen für Konsumenten mit der Größe des Angebots und damit der Auswahlmöglichkeiten steige. Denn 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 rationales Entscheidungsverhalten beeinträchtigt und verschlechtern kann. Dies trifft besonders auf komplexe, selten gekaufte Produkte mit Vertrauensgütereigenschaften zu (wie

¹⁰³ Lacko/Pappalardo 2004.

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 „screenen“. Und nicht auf allen Märkten gibt es hilfreiche *Informationsintermediäre* wie Energiepreisvergleichsportale (zum Beispiel verivox) oder vergleichende Warentest, um das Problem der „Confusopoly“ zu lösen¹⁰⁴; und wenn es sie gibt, werden sie in aller Regel nur von einer bestimmten informationsaffinen und gebildeten Klientel genutzt.

Konsumentenscheidungen 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, die um knappe Ressourcen (Zeit, Geld, Wissen, psychische Energie) konkurrieren.¹⁰⁵ Das Marketing hat sich dies schon länger zunutze gemacht und die gezielte Konsumentenverwirrung durch Alternativen(schein)vielfalt zu einer Strategie der „Konfusion und Resignation“ entwickelt.¹⁰⁶ Wettbewerb und Vielfalt scheinen nicht *per se* das Funktionieren von Märkten zu garantieren, sondern können auch zu schlechteren Entscheidungen führen. Empirisch wurde dies unter anderem für den britischen Energiemarkt gezeigt: Die Wechselhäufigkeit der Konsumenten zu Angeboten mit einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis war relativ gering, und ein nicht geringer Teil wechselte zu einem schlechteren Angebot.¹⁰⁷ Diese Erkenntnisse hat die EU Kommission (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 EU-weit gemessen und vergleichend in Rangtabellen dargestellt werden.¹⁰⁸ Darüber hinaus wird die Marktintegration beobachtet und die Verbraucherorientierung der jeweiligen Märkte untersucht (Rechtsdurchsetzung, Rechtshilfe, Verbraucherorganisationen, Empowerment der Konsumenten).

Als verbraucherpolitische Lösungen für das Problem der Überkomplexität und Konsumentenverwirrung werden diskutiert (und teilweise bereits angewendet):

- Standardisierung komplexer Finanzprodukte und Angebot einer Standard- oder Grundversion, die für einen Durchschnittskonsumenten eine gute Wahl darstellt;
- weitere Standardisierung von Vertragsbedingungen (AGBs);

¹⁰⁴ Die australische Testorganisation CHOICE hat beispielsweise aufgrund der Unübersichtlichkeit und schnellen Veränderung der Bedingungen den vergleichenden Test von Mobilfunkverträgen eingestellt.

¹⁰⁵ Reisch 2003.

¹⁰⁶ Walsh (2002, S. 46) spricht von „Konsumentenverwirrtheit“, die er definiert als „eine durch externe Stimuli ausgelöste bewusste oder unbewusste Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten temporärer Natur.“

¹⁰⁷ Waddams 2008.

¹⁰⁸ Commission of the European Communities / DG Sanco 2008; im Januar 2009 soll die zweite Auflage erscheinen. Das Scoreboard wurde stark angegriffen wegen seiner methodischen Unzulänglichkeit (es werden Dinge gemessen, die so nicht messbar sind) und weil wichtige Indikatoren (z.B. Inflation) fehlen.

- Standardisierung von Beratung, Dienstleistung oder Vermittlung mit kontrollierten Kodizes;
- leicht verständliche begleitende „Visitenkarten“ komplexer Produkte (zum Beispiel Versicherungen), wie in diesem Jahr im Versicherungsvertragsgesetz umgesetzt;
- leicht verständliche begleitende Warnhinweise, wie beispielsweise bei Medikamenten;
- Verpflichtung der nationalen Regulierer, Transparenzplattformen bereitzustellen soweit der Markt sie nicht anbietet (zum Beispiel Energie, Telekom).¹⁰⁹

5.2.3 Verbraucherfreundliches Kontextdesign durch Setzen von Defaults

Ein weiteres wichtiges Anwendungsfeld der Behavioral Economics sind Default-Situationen, also vorgegebene Standardeinstellungen. Hier kann eine Entscheidung vom Verbraucher vermieden werden, indem er die eingestellte Vorgabe einfach annimmt. Häufig zitiertes Beispiel sind die extremen Unterschiede im Anteil der Organspender in Ländern, bei denen der Default unterschiedliche Standards setzt: Während in den Ländern, in denen die Verstorbenen grundsätzlich als Organspender betrachtet werden und die Angehörigen der Organentnahme aktiv widersprechen müssen („opt-out“) der Anteil bei 99 Prozent liegt (zum Beispiel Österreich), ist der Anteil in Ländern mit „opt-in“ Bedingung im einstelligen Bereich (zum Beispiel Deutschland).¹¹⁰ Grundsätzlich können Defaults sowohl von Anbietern¹¹¹, als auch vom Staat oder von anderen gesellschaftlichen Institutionen wie Kirche, Medien, Schulen (so genannte „Massen-Defaults“) und auch vom Verbraucher selbst gesetzt werden (so genannte „persönliche Defaults“).¹¹² 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 „Anker“ genutzt werden, und somit entsprechend Einfluss auf die Entscheidung bei der Produktwahl haben.¹¹³ Gleichwohl sind wichtige Fragen etwa nach dem Effekt unterschiedlicher Default-Varianten noch nicht beantwortet.

Die EU Kommission hat die Macht des Defaults erkannt und bereits in einem Fall in eine Gesetzesvorlage umgesetzt. So wird Art. 31.3 des Vorschlags für eine neue Verbraucherrechtsdirektive¹¹⁴ 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 (dem „Kleingedruckten“). Daher wird gefordert, voreingestellte Optionen, die eine Zustimmung signalisieren (das

¹⁰⁹ DG SANCO hat durchgesetzt, dass im neuen Telekom-Paket die nationalen Regulierer zu solchen Transparenzplattformen verpflichtet werden, soweit der Markt sie nicht bereitstellt.

¹¹⁰ Johnson/Goldstein 2003.

¹¹¹ Polak et al. 2008.

¹¹² Eine nützliche Klassifizierung von Default-Typen findet sich in Goldstein/Johnson/Herrmann et al. 2008.

¹¹³ Beispielsweise konnte gezeigt werden, dass bei Anbieterdefaults im PKW-Bereich eine Verschiebung des Defaults bei einem Merkmal zu höherwertigen Merkmalsausprägungen zu einer Steigerung des Umsatzes führen (Polak et al 2008).

¹¹⁴ COM(2008)614final.

heißt bereits angekreuzte Wahl-Kästchen) zu minimieren und stattdessen grundsätzlich die ausdrückliche Einwilligung der Konsumenten einzuholen.¹¹⁵

Die Macht des Defaults steht *de facto* auch hinter den meisten staatlich gesteuerten Spar- und Altersvorsorgeprogrammen, die viele Staaten weltweit einsetzen. Hier stellt der Default des regelmäßigen Einzahlens (zum Beispiel Prozentsatz von Einkommenserhöhungen) wichtiges Designelement und Erfolgsfaktor dar.¹¹⁶ Das weltweit erste Sparprogramm das sich explizit auf verhaltensökonomische Erkenntnisse stützt, ist das neuseeländische „KiwiSaver“-Altersvorsorgeprogramm.¹¹⁷

5.3 Behavioral Economics in der aktuellen politischen Diskussion

Die EU Kommission hat aus den Ergebnissen des Single Market Review¹¹⁸ zwei Folgerungen gezogen, die auch für die Verbraucherpolitik auf Bundes- und Länderebene gelten könnten: Politik muss erstens *ergebnisorientiert* und zweitens *evidenzbasiert* sein. Die Behavioral Economics eröffnet im Gegensatz zur Neoklassik, Institutionenökonomik und Informationsökonomik die Möglichkeit, empirisches Wissen über das *tatsächliche* Verhalten von Konsumenten zur Grundlagen von Politiken (policies) zu machen und damit idealiter effektivere Politikinstrumente und Interventionen zu wählen.

Seit kurzer Zeit beschäftigen sich daher Wissenschaftler, politikberatende Gremien, Regierungen und verbraucherpolitische Akteure explizit mit der Frage, wie die konzeptionellen und empirischen Erkenntnisse der Behavioral Economics für eine evidenzbasierte Verbraucherpolitik eingeschätzt und gegebenenfalls in eine solche umgesetzt werden können.

Insbesondere interessiert

- wieweit man angesichts der sehr jungen Disziplin überhaupt von „gesicherten Erkenntnissen“ sprechen kann;
- unter welchen Bedingungen (Märkte, Produkte, Konsumententypen) die Abweichungen vom rationalen Konsumverhalten besonders deutlich sind;
- welche abweichenden Verhaltensannahmen daher als Grundlage für Interventionen und deren Folgenabschätzung gewählt werden müssten;

¹¹⁵ 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.

¹¹⁶ Für viele: Madrian/Shea 2001.

¹¹⁷ MacPherson 2006: Das Programm „Kiwisaver“ ist ein lohnbasiertes Sparprogramm, das seit 2007 läuft. Es ist „the first *government* scheme in the world to be designed using behavioural finance principles to encourage saving“ (ebenda, S. 32). Alle bisherigen Programme waren vom Privaten Sektor initiiert (Madrian/Shea 2001; Thaler/Benatzki 2004).

¹¹⁸ Diverse Dokumente zum Single Market Review auf den EU Websites 2007.

- wie Erkenntnisse der Behavioral Economics der Politik helfen können, vorgegebene Politikziele effektiver zu erreichen;
- wie Erkenntnisse der Behavioral Economics dazu beitragen können, bestimmte gegebene Politikziele zu legitimieren oder zu unterstützen;
- ob verhaltensökonomisch basierte Interventionen systematische Verteilungseffekte haben, und ob diese erwünscht oder unerwünscht sind;
- in wieweit 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 machte das *Komitee für Verbraucherpolitik der OECD*, das 2006 in Japan einen „Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy“ organisierte¹¹⁹. Resultat war ein umfangreicher Bericht als erstes grundlegendes Dokument, das sowohl den theoretischen Rahmen der Behavioral Economics als auch praktische verbraucherpolitische Beispiele aus verschiedenen Ländern lieferte. Letztere kamen aus den Bereichen Altersvorsorge, liberalisierte Märkte (Mobilfunk, Energie) sowie Werbung mit 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.¹²⁰ Hier werden die wichtigsten Verhaltenstendenzen und Heuristiken im Überblick dargestellt und gezeigt, wie diese die einzelnen Verbraucher und die Gesamtwirtschaft beeinflussen können. Kapitel 4 des erst im Entwurf vorliegenden Dokuments führt detailliert aus, wie eine auf verhaltensökonomischem Wissen ausgerichtete Verbraucherpolitik aussehen könnte.

Betrachtet werden folgende Bereiche:

- Verbraucherbildung und -bewusstsein als Grundlage
- Informationsbereitstellung und Informationspflichten
- Überdenkungsfristen beim Vertragsabschluss
- Maßhalteappelle
- Verhaltensnormen
- Standards
- Lizenzierung und Zulassung
- Finanzielle Instrumente
- Schlichtung und Rechtshilfe

Darüber hinaus werden Probleme der Messung diskutiert und anhand einiger Fallbeispiele die möglichen operativen Anwendungen verdeutlicht. Es ist davon auszugehen, dass dieses Doku-

¹¹⁹ OECD 2006.

¹²⁰ OECD forthcoming (Dec 08); Louise Sylvan, Deputy Chair der australischen Regulierungsbehörde „Office for Competition and Consumer Protection“ organisiert diese Arbeitsgruppe der OECD. Sie verkörpert die Kooperation zwischen Australien und der OECD im Bereich Verbraucherpolitik und Behavioral Economics.

ment gleichzeitig Richtschnur und Messlatte für die verbraucherpolitische Diskussion der nächsten Jahre sein wird.

Im Jahr 2007 organisierte die *Productivity Commission der Australischen Regierung* in Melbourne einen „Roundtable on the Topic Behavioural Economics and Public Policy“. ¹²¹ Der Roundtable war Teil eines aufwendigen Reviews der australischen Verbraucherpolitik (insbesondere des rechtlichen Verbraucherschutzes), durchgeführt von der australischen Productivity Commission. Leitbild der australischen Verbraucherpolitik ist der „confident and informed consumer in competitive markets“. Ziel war die Harmonisierung der Verbraucherpolitik im föderativen Bundesstaat, insbesondere das Schaffen eines einheitlichen Verbraucherrechts. Gleichzeitig soll unnötige Industrieregulierung abgeschafft werden und Innovation und Produktivität erhöht werden. Neu an diesem Prozess war, dass die formulierten Politikziele explizit auf Grundlage der Erkenntnisse der Behavioral Economics geprüft und umgesetzt werden sollten. Wichtige Ergebnisse dieses Reviews waren Forderungen nach einer qualitativ besseren, das heißt empirisch an den Zielgruppen getesteter, regulierter (Pflicht-)Information, nach mehr Förderung der Verbraucherorganisation sowie der Verbraucherforschung um die Evidenzgrundlage bereitzustellen. Erstmals wurde in großem Stil eine Kosten-Nutzen-Analyse des Umstellungspakets der australischen Verbraucherpolitik abgeschätzt. Die Kommission kam dabei auf einen Reingewinn von mehreren Milliarden australischen Dollars für die Gesamtwirtschaft, der sich insbesondere aus verbesserten Verbraucherentscheidungen sowie aus Innovations- und Produktivitätsgewinnen der Anbieterseite zusammensetzt.

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 werden sollten. ¹²² Es ist wohl nicht überraschend, dass die Beiträge des traditionell informationsökonomisch verankerten Wettbewerbshüters FTC selbst sowie die Beiträge des Symposiums deutlich kritischer in Bezug auf die Nützlichkeit verhaltensökonomischer Erkenntnisse für Effizienzsteigerung der Verbraucherpolitik betrachtet werden als der OECD Roundtable und die etwas optimistischere australische Initiative oder gar die Arbeit der OECD.

Ein weiteres Land, das sich besonders im Finanzbereich explizit auf verhaltensökonomische Erkenntnisse stützt, ist Neuseeland. ¹²³ Das Neuseeländische Ministry of Economic Development hat dazu nützliches Material entwickelt.

Die einzige europäische politische Initiative stammt bislang vom britischen *Office of Fair Trading (OFT)*, dem britischen Wettbewerbshüter, der mittlerweile eine Gruppe von Verhaltensökonomern beschäftigt um eine effizientere Wettbewerbs- und Verbraucherpolitik zu betreiben. Auch die EU Kommission (DG SANCO) hat sich mit diversen Hintergrundpapieren und einer „Wissenschaft-

¹²¹ Productivity Commission of the Australian Government 2008.

¹²² 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?“

¹²³ MacPherson 2006.

trifft-Politik-Konferenz“ Ende November 2008 in Brüssel zum Thema „How Can Behavioral Economics Improve Policies Affecting Consumers“ auf den Weg gemacht.

5.4 Grenzen und Probleme der Anwendung

Die Diskussion über die Anwendung der Behavioral Economics auf das Design verbraucherpolitischer Interventionen stößt insbesondere bei neoklassisch orientierten Ökonomen¹²⁴ und Regulierern auf Skepsis. Die wichtigsten Argumente seien wie folgt genannt:

1. Die überwiegend in Laborexperimenten erzielte empirische Evidenz zu Verhaltensreaktionen von Konsumenten kann nicht uneingeschränkt auf das Verhalten ganzer – realer – Märkte übertragen werden. Daher werden der prognostische Wert und der Beitrag der Behavioral Economics zur Politikfolgenabschätzung bezweifelt.
2. Es fehlt bislang eine kohärente und konsistente verhaltensökonomische Theorie des Konsumentenverhaltens, die klare Aussagen über die Relevanz von Verhaltenstendenzen in spezifischen Situationen macht. Wenn Verhalten stark vom Kontext abhängt und es keine Theorie gibt, die dazu spezifische Aussagen macht – wie könnte man dann auf dieser schwachen Basis kohärente Politik machen? Wie soll man mit der Annahme sich ständig wandelnden Präferenzen umgehen?
3. Konsumverhalten ist nicht nur individuell, sondern auch kulturell unterschiedlich. Was bedeutet das für die EU Harmonisierungspläne im Verbraucherrecht? Hier muss mehr wissenschaftliche Evidenz hergestellt werden.
4. Noch gibt es wenig Forschung dazu, wie sich bestimmte Verhaltenstendenzen auf das wirtschaftliche Gleichgewicht auswirken. Auch wenn viele Konsumenten vom Modell des rationalen Verhaltens abweichen, könnte es trotzdem sein, dass das Marktgleichgewicht grundsätzlich dasselbe ist wie bei perfekt rationalem Verhalten. Verhaltens“anomalien“ bedeuteten nicht automatisch, dass es keine effizienten Marktergebnisse gibt.¹²⁵
5. Wenn man im Rahmen des „libertarian paternalism“ die Konsumenten vor schlechten Konsumerfahrungen „bewahrt“ – wie können Konsumenten dann Lehren daraus ziehen? Konsumenten lernen sowohl aus erfolgreichen Konsumententscheidungen als auch aus Fehlern. In den meisten Konsumsituationen sind Konsumenten „Wiederholungsspieler“ im spieltheoretischen Sinne, lernen also beispielsweise aus Überziehungskrediten, in Zukunft die Kreditkartenschulden rechtzeitig zu zahlen oder aus dem Kauf eines Plagiats, in Zukunft auf glaubhafte Qualitätssignale zu achten.
6. Würde der Markt von vorne herein reglementiert, fehlten die Anreize für Unternehmen, die Lösung der Informationsverwirrung als Markenvorteil zu entdecken und entweder ihre

¹²⁴ Für viele: Beales III 2008.

¹²⁵ Beispielsweise scheint der Wettbewerb Anbieter von Verträgen, die die Naivität mancher Konsumenten ausnutzen, vom Markt zu verdrängen (Schwartz 2008).

Produkte einfacher und verständlicher zu gestalten oder aber die Transparenz selbst zum Kerngeschäft zu machen (zum Beispiel kommerzielle Transparenz-Websites). Regulierung mag zum selben Ziel führen, ist aber teurer für die Konsumenten.

7. Wenn Konsumenten zu sehr geschützt werden, beispielsweise durch lange Rücktrittsfristen oder Rückgaberechte – wird dadurch nicht eine falsche Risikobereitschaft kultiviert?
8. Es liegt nur wenig empirische Evidenz darüber vor, welche Nutzen und Kosten sich aus verhaltensökonomisch informierten Interventionen ergeben. Eine saubere fallweise Wohlfahrtsanalyse mit Kosten-Nutzen-Abgleich ist jedoch Voraussetzung für jede Art von paternalistischen Eingriffen – auch von „minimal invasivem“ asymmetrischem Paternalismus.

Auf Grund dieser und weiterer Bedenken lehnen skeptische – in aller Regel neoklassisch orientierte Wissenschaftler und Regulierer (zum Beispiel die FTC) – eine systematische Neupositionierung der Verbraucherpolitik auf Basis der Behavioral Economics zum gegenwärtigen Zeitpunkt ab. Allenfalls, so das Zugeständnis, ließen sich einzelne Interventionen, insbesondere die Verbraucherinformation und -kommunikation, optimieren.¹²⁶

6. Ausblick

Die EU Kommission und auch mancher Wissenschaftler¹²⁷ sieht in der Behavioral Economics große Potentiale, um die Effizienz der Verbraucherpolitik zu erhöhen und „smarter government“ zu betreiben.¹²⁸ „Smart government“ hieße in diesem Zusammenhang

- auf Grundlage von Kosten-Nutzen-Analysen eine möglichst genaue *ex ante* Politikfolgenabschätzung und Wohlfahrtsanalyse durchzuführen und dabei intendierte und nicht intendierter Verteilungseffekte zu berücksichtigen (Beispiel: australische Verbraucherpolitikstrategie);
- durch fallweise Betrachtung („Case by Case“) die jeweilige Policy-Lage zu analysieren, insbesondere das tatsächliche Verhalten der Konsumenten in den jeweiligen Konsumbereichen einzubeziehen; dazu müssten die Motive der Konsumenten durch innovative Erhebungsmethoden (wie Umfragen, Wahlexperimente) entschlüsselt werden.

Die Verbraucherpolitik könnte die Erkenntnisse der Behavioral Economics grundsätzlich zu zwei unterschiedlichen Strategien nutzen: Sie kann entweder ihre Interventionen bewusst so gestalten, dass die Verhaltenstendenzen ausgenutzt werden – beispielsweise, wenn Defaults für die Organspende gesetzt werden. Sie kann aber auch ihre Interventionen und Politiken darauf ausrichten, dass die Verhaltens“fehler“ gemildert oder überwunden werden, beispielsweise wenn sie ihre

¹²⁶ Beales III 2008; Field 2008; Mulholland 2008.

¹²⁷ Für viele: McAuley 2007.

¹²⁸ Kommissarin Meglena Kuneva, mündliche Mitteilung, 27.11.2008; Robert Madelin, Director-General, in a „Note to Commissioner Kuneva“, 2008: „The potential for BE to contribute to consumer policy per-se and also consumer integration is large.“

Bürger dazu verpflichtet, einen Teil ihres Einkommens für die Altersvorsorge zu sparen oder wenn sie durch Fortbildungsangebote wie beispielsweise Volkshochschulkurse über die Riesterrente die Konsumkompetenz erhöhen will.¹²⁹

Einige dieser Möglichkeiten hat das vorliegende Papier herausgearbeitet, ebenso einige grundlegende offene Fragen. Derzeit stehen einer stärkeren Einbindung der Behavioral Economics stehen 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 selbst. Die DG SANCO strebt deshalb ganz massiv eine stärkere Zusammenarbeit mit der DG Research an, um im 7. Forschungsförderungsrahmenprogramm Förderschwerpunkte zu lancieren, die verhaltensökonomische Verbraucher(politik)forschung fördern und zusätzliche wissenschaftliche Evidenz erbringen.¹³⁰ Die ersten Ergebnisse aus laufenden FP6 Projekten¹³¹ sind vielversprechend.

Zum Anderen gibt es noch kein fertiges, einsatzfähiges, „abgerundetes“ verbraucherpolitisches Instrumentarium, das im Rahmen der Instrumentenentwicklung und Politikfolgenabschätzung eingesetzt werden könnte. Hier ist die wissenschaftliche Diskussion noch zu jung und die empirische Evidenz in den meisten Bereichen zu uneinheitlich und teilweise widersprüchlich. Die DG SANCO beteiligt sich jedoch mit Nachdruck an der Entwicklung des OECD „Toolkit for Policymakers“ (s.o.) und bringt das Thema „Behavioral Economics“ in ihren Diskussionen mit Mitgliedsstaaten über das Consumer Market Scoreboard ein.

Trotz der wohlbekanntem Hemmnisse und Schwierigkeiten berücksichtigt die Kommission in Einzelfällen bereits Lehren aus der Behavioral Economics wie der oben skizzierte Fall des Art 31.3 der Richtlinie 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 einem empirisch-deskriptiven Bild des beschränkt rationalen Verbrauchers zuwendet. Änderungen im Leitbild vom Konsumenten sollten jedoch immer mit erhöhter Aufmerksamkeit verfolgt werden, da sie nicht selten eine Wende in der Politik ankündigen.

In Deutschland ist die Entwicklung zu einer anderen konzeptionellen Grundlage für eine moderne Verbraucherpolitik noch wenig sichtbar. Nur eine geringe Zahl wissenschaftlicher Veröffentlichungen hat sich bislang mit dem Thema beschäftigt. Die hier angefertigte Studie ist die erste umfas-

¹²⁹ Zum Beitrag der Behavioral Economics zur Erreichung weiterer (verbraucher-)politischer Ziele – insbesondere zum Nachhaltigen Konsum (z.B.: Cornelissen et al. 2008) – steht die verhaltensökonomisch inspirierte Forschung jedoch noch völlig am Anfang.

¹³⁰ Das Binnenmarkt und Verbraucherschutz-Komitee (IMCO) hat in seinem Bericht über die EU Verbraucherpolitikstrategie 2007-2013 explizit eine stärkere Berücksichtigung von Konsumverhaltensforschung im FP7 eingefordert.

¹³¹ Aus horizontalen Programmen, insbesondere: European Network for the Advancement of Behavioural Economics (bis März 2008); Search, switching costs and the design of optimal competition policy; Using cognitive neuroscience to understand how consumers make and maintain healthy food choices.

sendere Darstellung im deutschsprachigen Raum. Das baden-württembergische Verbrauchermi-
nisterium (Ministerium für Ländlichen Raum und Ernährung, MLR) entwickelt derzeit eine
Verbraucherpolitikstrategie, in die explizit verhaltensökonomische Erkenntnisse – etwa beim
Thema Altersvorsorge oder beim Thema gesunde Ernährung und Bewegung – berücksichtigt
werden sollen.

Letztlich muss immer wieder die Frage gestellt werden, *wer* (Staat, Wirtschaft, gesellschaftliche
Institutionen, die Verbraucher selbst) aus welchen Motiven und mit welchem Ziel das institutionel-
le Design und damit den Kontext der Entscheidungssituationen maßgeblich beeinflusst – und
damit große Teile des Konsums steuert, will man die obigen Befunde ernst nehmen. Eine „Nicht-
Beeinflussung“ gibt es nur in reinen Modellen, aber nicht in der Realität. Insofern kann gefolgert
werden, dass bei aller notwendigen Skepsis gegenüber *jeder* Form von Paternalismus letztlich
eingängliche Strategien des „libertarian paternalism“ unvermeidlich sein werden. Behavioral Eco-
nomics hat dabei die Möglichkeit, der Politik Hinweise auf effektivere und effizientere Interventio-
nen zu geben und ineffektive Politiken zu identifizieren - und damit schärfere Paternalismusvari-
anten zu vermeiden.

Gleichzeitig legen es die Ergebnisse der Behavioral Economics nahe, dass wenn Marktakteure
(Anbieter, Nachfrager) nicht ökonomisch-theoretisch perfekt handeln, dies der politische Prozess
mit seinen Akteuren wohl ebenso wenig tut. Insofern überrascht es nicht, dass zu einem realisti-
schen Blick auf den Nutzen und die Nutzung der Behavioral Economics als Grundlage der Ver-
braucherpolitik ebenfalls gehört, den „heuristics & biases“ der politischen Akteure Rechnung zu
tragen.¹³²

Zitierte Literatur

- Ameriks, J. / Caplin, A. / Leahy, J., 2002, Retirement Consumption, NBER Working Paper 8735, Cam-
bridge
- Angner, E. / Loewenstein, G., 2007, Behavioral Economics, Working Paper, University of Alabama
- Ariely, D., 2008, Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape our Decisions, Hammersmith: Harper
Collins
- Armstrong, M., 2008, Interactions between Competition and Consumer Policy; in: Competition Policy Inter-
national, 3(1), 97-147
- Ashraf, N. / Camerer, C.F. / Loewenstein, G., 2005, Adam Smith, Behavioural Economist; in: Journal of
Economic Perspectives, 19(3), 131-145
- Barberis, N. / Thaler, R., 2002, A Survey of Behavioral Finance, NBER Working Paper No 9222
- Baumeister, R. F. / Sparks, E. A. / Stillman, T.F. / Vohs, K.D., 2008, Free will in consumer behavior: Self-
control, ego depletion, and choice, in: Journal of Consumer Psychology, 18, 4-13
- Beales, J. H. III, 2008, Consumer Protection and Behavioural Economics: To BE or not to BE? in: Competi-
tion Policy International, 3(1), 149-167
- Bénabou, G. S. / Tirole, J., 2004, Willpower and Personal Rules; in: Journal of Political Economy, 112(4),
848-886

¹³² Vgl. für viele: Hirshleifer 2007, Camerer et al. 2003.

- BERR – Department for Business Enterprise & Regulatory Reform, 2007, Government Response to the Final Better Regulation Executive / National Consumer Council Report on Consumer Information, London, November 2007
- Bernheim, B. D. / Garrett, D. M. / Maki, D. M., 1997, Education and Saving, NBER Working Paper 6085, Cambridge
- Bickel, W. K. / Odum, A.L. / Madden, G. J., 1999, Impulsivity and Cigarette Smoking: Delay Discounting in Current, Never, and Ex-smokers; in: *Psychopharmacology*, 146, 447-454
- Bodie, Z., 2003, Thoughts on the Future: Life-Cycle Investing in Theory and Practice; in: *AIMR*, Jan/Feb, 24-29
- Börsch-Supan, A., 2003, Genießen, aber auch zahlen; in: *Forschung & Lehre*, Heft 2, 64-65
- Börsch-Supan, A. / Heiss, F. / Ludwig, A. / Winter, J., 2003, Pension Reform, Capital Markets and the Rate of Return; in: *German Economic Review* 4, 151-181
- Bossaerts, P. / Plott, C. / Zame, W.R., 2007, Prices and Portfolio Choices in Financial Markets; in: *Swiss Finance Institute Research Paper Series No. 7*
- Braun, R., 2003, Die demographische Entwicklung in Deutschland, Teile 1 und 2; in: *BankArchiv*, Hefte 10 und 11, 753-764, 801-808
- BRE (Better Regulation Executive) / National Consumer Council, 2007a, Consumer Information and Regulation: Report Prepared by Vanilla Research, London, July 2007
- BRE (Better Regulation Executive) / National Consumer Council, 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, November 2007
- Bulmash, S. / Samel, P. / Chen, S. / Polania, M. / Kunori, S., 2002, Behavioral Factors Affecting the Retirement Decision, Working Paper, University of South Florida
- Camerer, C.F. / Issacharoff, S. / Loewenstein, G. / O'Donoghue, T. / Rabin, M., 2003, Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for "Asymmetric Paternalism"; in: *University of Pennsylvania Law Review* 151, 1211-1254
- Camerer, C.F. / Loewenstein, G., 2002, Behavioral Economics: Past, Present, Future; Working Paper, Caltech.
- Camerer, C.F. / Loewenstein, G.F. / Rabin, M. (Hrsg.), 2004, *Advances in Behavioral Economics*, Russell Sage, Princeton University Press, Princeton
- Chan, S. / Stevens, A. H., 2003, What You Don't Know Can't Help You, NBER Working Paper 10185, Cambridge
- Coile, C. C. / Levine, P. B., 2004, Bulls, Bears, and Retirement Behavior, NBER Working Paper 10779, Cambridge
- Commission of the European Communities, 2008, Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Consumer Rights, Brüssel, October 2009, COMM(2008)614 final
- Commission of the European Communities / DG SANCO, 2008, The Consumer Markets Scoreboard: Monitoring Consumer Outcomes in the Single Market, Communication from the Commission COM(2008)31final of 19/1/2008 (2. Aufl. im Druck)
- Cooper, I. A. / Kaplanis, E., 1991, What Explains the Home Bias in Portfolio Management? IFA Working Paper 136, London Business School
- Cornelissen, G. / Pandelaere, M. / Warlop, L. / Dewitte, S., 2008, Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behavior by Cueing Common Environmental Behaviours as Environmental; in: *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46-55
- Cutler, D.M. / Glaeser, E.L. / Shapiro, J.M., 2003, Why Have Americans Become More Obese?; in: *Journal of Economic Perspectives*, 17(3), 93-118
- Daniel, K. / Hirshleifer, D. / Teoh, S.H., 2001, Investor Psychology in Capital Markets, Working Paper, Northwestern University
- Deci, E. / Koestner, R. / Ryan, R., 1999, A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation; in: *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668

- Deutsche Bundesbank, 1999, Möglichkeiten und Grenzen einer verstärkten Kapitaldeckung der gesetzlichen Alterssicherung in Deutschland; in: Monatsbericht Dezember, 15-31
- Deutsche Bundesbank, 2001, Alternde Bevölkerung, Finanzmärkte und Geldpolitik; in: Monatsbericht Juni, 77-81
- Deutsche Bundesbank, 2002, Kapitalgedeckte Altersvorsorge und Finanzmärkte; in: Monatsbericht Juli, 25-39
- Domeij, D. / Floden, M., 2003, Population Aging and International Capital Flows, SSE/EFI Working Paper 539, Stockholm
- Dowling, J. M. / Chin-Fang, Y., 2008, Modern Developments in Behavioural Economics: Social Science Perspectives in Choice and Decision Making, New Jersey: Word Scientific
- Duflo, E. / Saez, E., 2003, Implications of Information and Social Interactions for Retirement Saving Decisions, Pension Research Council Working Paper 2003-13, Philadelphia
- Eichenberger, R., 1992, Verhaltensanomalien und Wirtschaftswissenschaft: Herausforderung, Reaktionen, Perspektiven, Wiesbaden: DUV
- Elsner, W., 1987, Institutionen und ökonomische Institutionentheorie; in: WiSt, Heft 1, 5-14
- Englerth, M., 2004, Behavioral Law and Economics; Working Paper, Max Planck Institute for Research on Collective Goods, Bonn
- European Commission, Italian Presidency, Informal Ministerial Meeting on Consumer Policy, Rome, 20032111
- Evers, M., 2002, Die institutionelle Ausgestaltung von Wirtschaftsordnungen, Duncker & Humblot, Berlin
- Fasel, C., 2004, Nutzwertjournalismus, Konstanz
- Field, C., 2008, Having One's Cake and Eating it Too – An Analysis of Behavioural Economics from a Consumer Policy Perspective; in: Productivity Commission (Hrsg.), Behavioural Economics and Public Policy, Roundtable Proceedings, Productivity Commission, Canberra, 89-102
- French, K. R. / Poterba, J. M., 1991, Investor Diversification and International Equity Markets; in: American Economic Review 81, AEA Papers and Proceedings, 222-226
- Frey, B.S., 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
- Garman, T. E., 2004, Consumer Economic Issues in America, Thomson
- Gigerenzer, G. / Engel, C. (Hrsg.), 2006, Heuristics and The Law. Cambridge, MA: The MIT Press
- Goldstein, D. / Johnson, E. J. / Herrmann, A. / Heitmann, M., 2008, Nudge Your Customers Toward Better Choices; in: Harvard Business Review, 86(12), 99-105
- Goldstein, D. / Johnson, E.J. / Sharpe, W.F., 2008, Choosing Outcomes versus Choosing Products: Consumer-focused Retirement Investment Advice; in: Journal of Consumer Research, 35, 440-456
- Grossman, M., 1972, On the Concept of Health Capital and the Demand for Health; in: The Journal of Political Economy, 80(2), 223-255
- Hadfield, G. K. / Howse, R. / Trebilcock, M. J., 1998, Information-Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy; in: Journal of Consumer Policy 21, 131-169
- Haider, S. J. / Stephens, M., 2004, Is There a Retirement-Consumption Puzzle? NBER Working Paper 10257, Cambridge
- Heath, C. / Tversky, A., 1991, Preference and Belief: Ambiguity and Competence in Choice under Uncertainty, Journal of Risk and Uncertainty 4, 5-28
- Hirschman, A.O., 1974, Abwanderung und Widerspruch, Tübingen: Mohr
- Hirshleifer, D., 2007, Psychological Bias as a Driver of Financial Regulation, Keynote Address European Financial Management Association, Vienna
- Hirshleifer, D. / Welch, I., 2001, An Economic Approach to the Psychology of Change: Amnesia, Inertia, and Impulsiveness, Yale International Center for Finance Working Paper 00-47

- Ho, T.H. / Lim, N. / Camerer, C.F., 2006, Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics; in: *Journal of Marketing Research* 43, 307-331
- Hosseini, H., 2003, The Arrival of Behavioral Economics; in: *Journal of Socio-Economics* 32, 391-409
- Hunter, G., 2003, Incomplete Markets and Hyperbolic Discounting; in: *Journal of Risk and Insurance* 70, 97-109
- Jacoby, J. / Hoyer, W.D., 1989, The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings; in: *Journal of Consumer Research*, 15, 434-443
- Jacoby, J. / Hoyer, W.D. / Sheluga, D.A., 1980, Miscomprehension of Televised Communications, *American Association of Advertising Agencies*, November 1980
- Johnson, E. / Goldstein, D., 2003, Do Defaults Save Lives?; in: *Science*, 302, 1338-1339
- Jungermann, H., 1999, Advice Giving and Taking, *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*
- Jungermann, H. / Belting, J., 2004, Wir verstehen uns doch – nicht wahr? Psychologische Aspekte der Altersvorsorge und Anlageberatung; in: *KritV* 87, Heft 3, 325-344
- Jungermann, H. / Pfister, H.-R. / Fischer, K., 2005, *Die Psychologie der Entscheidung*, 2. Aufl., Spektrum, München
- Kaas, K.P., 1995, Einführung: Marketing und Neue Institutionenökonomik; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Sonderheft Nr. 35, 1-17
- Kahneman, D., 2002, Maps of Bounded Rationality; Prize Lecture, December 8, Princeton University
- Kahneman, D. / Tversky, A., 1979, Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: *Econometrica* 47, 263-291
- Kahneman, D. / Wakker, P.P. / Sarin, R., 1997, Back to Bentham? in: *The Quarterly Journal of Economics*, May
- Keynes, J.M., 1936, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, London u.a.
- Kim, J.-Y., 2006, Hyperbolic Discounting and the Repeated Self-control Problem; in: *Journal of Economic Psychology*, 27, 344-359
- Kivetz, R. / Netzer, O. / Schrift, R., 2008, The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science; in: *Journal of Consumer Psychology*, 18, 179-186
- Knetsch, J.L., 2004, Economics, Economists, and Behavioural Economics; in: *Singapore Economic Review* 49, 19-35
- Kruger, J. / Vargas, P., 2008, Consumer Confusion of Percent Differences; in: *Journal of Consumer Psychology*, 18, 49-61
- Lacko, J./Pappalardo, J., 2004, The Effect of Mortgage Broker Compensation Disclosures on Consumers and Competition: A Controlled Experiment, *FTC Bureau of Economics Staff Report*
- Leonhäuser, I.-U. et al., 2004, *Verbraucherpolitik-Forschung. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Verbraucherpolitik, Ernährung und Landwirtschaft*. Berlin: Geschäftsstelle des Wissenschaftlichen Beirats des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
- Liabson, D., 1997, Golden Eggs and Hyperbolic Discounting; in: *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-477
- Lim, K.-M. / Weil, D. N., 2003, The Baby Boom and the Stock Market Boom; in: *Scandinavian Journal of Economics* 105, 359-377
- Loewenstein, G. / Prelec, D., 1992, Anomalies: Intertemporal Choice; in: *Quarterly Journal of Economics* 107, 573-597
- Loewenstein, G. / Thaler, R. H., 1989, Intertemporal choice; in: *Journal of Economic Perspectives* 3, 181-193
- Loewenstein, G. / Willard, G.A., 2006, The Limits of Investor Behavior; in: *The Journal of Finance* 61, 231-258
- Lusardi, A., 2008, *Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice? Working Paper*, Dartmouth College

- MacPherson, L., 2006, Kiwisaver – A Behavioural Approach to the Case of the Reluctant Saver; in: OECD, 2006, Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy: Summary Report. DSTI/CP(2006)3/Final, 20th April 2006, 32 ff.
- Madrian, B.C. / Shea, D.F., 2001, The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior; in: Quarterly Journal of Economics, 116(4), 1149-1187
- Mc Morrow, K. / Roeger, W., 2004, The Economic and Financial Market Consequences of Global Ageing, Springer, Heidelberg u.a.
- McAuley, I., 2007, Behavioural Economics and Public Policy: Some insights. Working Paper. University of Canberra, Australia
- McCarthy, D. / Neuberger, A., 2004, Pensions Policy: Evidence on Aspects of Savings Behaviour and Capital Markets, CEPR, London
- Micklitz, H.-W., 2003, The Necessity of a New Concept for the Further Development of the Consumer Law in the EU, German Law Journal 4, 1043-1064
- Micklitz, H.-W., 2004, The Principles of European Contract Law and the Protection of the Weaker Party; in: Journal of Consumer Policy 27, 339-356
- Micklitz, H.-W. / Oehler, A., 2007, Consumer Policy in the Digital World, Scientific Advisory Board for Consumer, Food, and Nutrition Policies to the Federal Ministry of Consumer Protection, Food, and Agriculture, Germany, Berlin
- Miles, D. / Cerny, A., 2001, Risk Return and Portfolio Allocation under Alternative Pension Systems with Imperfect Financial Markets, CEPR Discussion Paper 2779, London
- Miller, G., 1956, The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information; in: The Psychological Review, 63, 81-97
- Mulholland, J.P., 2008, Behavioral Economics and the Federal Trade Commission; in: Productivity Commission (Hrsg.), Behavioural Economics and Public Policy, Roundtable Proceedings, Productivity Commission, Canberra, 67-88
- Muradoglu, G. / Salih, A. / Mercan, M., 2003, A Behavioral Approach to Efficient Portfolio Formation, CUBS Faculty of Finance Working Paper, London
- Muris, T. J., 2004, The Federal Trade Commission and the Future Development of U.S. Consumer Protection Policy, Federal Trade Commission 04-19
- Nir, A., 2004, Cognitive Procedures and Hyperbolic Discounting, CentER Working Paper 2004-47, Tilburg
- North Carolina Cooperative Extension Service, 1991, Consumer Rights and Responsibilities
- OECD, 2006, Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy: Summary Report. DSTI/CP(2006)3/Final , 20th April 2006
- OECD, (forthcoming), Toolkit for Policymakers on Consumer Protection and Consumer Empowerment (Draft as of 2nd Dec 08, unveröff. Manuskript)
- Oehler, A., 1991, Methodische Basis einer verhaltenswissenschaftlich fundierten Kapitalmarktforschung, Diskussionspapier Nr. 173, Diskussionsbeiträge des Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der FernUniversität Hagen, Hagen 1991
- Oehler, A., 1992, "Anomalien", "Irrationalitäten" oder "Biases" der Erwartungsnutzentheorie und ihre Relevanz für Finanzmärkte; in: Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft, 2/1992, 97-124
- Oehler, A. 1994, Verhaltensmuster individueller Anleger - eine experimentelle Studie; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 11/1994, 939-958
- Oehler, A., 1995, Die Erklärung des Verhaltens privater Anleger - Theoretischer Ansatz und empirische Analysen, Poeschel, Stuttgart
- Oehler, A., 1998a, Analyse des Verhaltens privater Anleger; in: Kleeberg, J. / Rehkugler, H. (Hrsg.), Handbuch des Portfoliomanagement, Uhlenbruch, Bad Soden, 71-110
- Oehler, A., 1998b, Do mutual funds specializing in German stocks herd?; in: Finanzmarkt und Portfolio Management 4, 452-465
- Oehler, A., 2000, Behavioral Finance - Theoretische, empirische und experimentelle Befunde unter Marktrelevanz, BankArchiv 48, 978-989
- Oehler, A., 2002, Behavioral Finance, verhaltenswissenschaftli-

- che Finanzmarktforschung und Portfoliomanagement; in: Kleeberg, J. / Rehkugler, H. (Hrsg.), Handbuch des Portfoliomanagement, 2. Aufl., Uhlenbruch, Bad Soden, 843-870
- Oehler, A., 2004a, Anlegerschutz in einem markt- und intermediärbasierten System – Eine Analyse im Lichte der Neuen Institutionenökonomik, der Theorie der Finanzintermediation und der Behavioral Economics & Finance; in: BAFIFO — Bank- und Finanzwirtschaftliche Forschung, Nr. 28, Diskussionsbeiträge des Lehrstuhl für BWL, insbes. Finanzwirtschaft, Universität Bamberg, März
- Oehler, A., 2004b, „Die Quittung kommt zu spät“, Strategie – Portfolio; in: Börse Online, Nr. 41, Oktober 2004, 7-9
- Oehler, A., 2005a, Verbraucherinformation als Motor des Qualitätswettbewerbs; in: vzbv Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation – Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte, BWV, Berlin, 28-50
- Oehler, A., 2005b, Funktion von Banken und anderer Finanzintermediäre bei zunehmender internationaler Finanzmarktintegration unter der Perspektive ihrer gesellschaftlichen und nationalstaatlichen Bedeutung – Corporate Governance & Control in markt- und intermediärbasierten Finanzsystemen im Kontext von Personal- und Kapitalverflechtungen; in: Heidenreich, M. / Micklitz, H.-W. / Oehler, A. / Rattinger, H. / Schwarze, J. (Hrsg.), Europa nach der Osterweiterung. Europaforschung an der Universität Bamberg, Kadmos, Berlin, 210-221
- Oehler, A., 2005c, Zur ganzheitlichen Konzeption des Verbraucherschutzes – eine ökonomische Perspektive, Working Paper, Universität Bamberg
- Oehler, A., 2005d, Die Wahrnehmung und Gestaltung von Handlungsoptionen in öffentlich-rechtlichen Alterssicherungssystemen aus Sicht der Nachfrager; in: Heidenreich, M./, Micklitz, H.-W./, Oehler, A. / Rattinger, H./, Schwarze, J. (Hrsg.), Europa nach der Osterweiterung. Europaforschung an der Universität Bamberg, Kadmos, Berlin 2005, 195-211
- Oehler, A., 2006a, Zur ganzheitlichen Konzeption des Verbraucherschutzes – eine ökonomische Perspektive, in: Verbraucher und Recht 21, 294-300
- Oehler, A., 2006b, Zur Makrostruktur von Finanzmärkten – Börsen als Finanzintermediäre im Wettbewerb; in: Kürsten, W., Nietert, B. (Hrsg.), Kapitalmarkt, Unternehmensfinanzierung und rationale Entscheidungen, Springer, Berlin u. a., 75-91
- Oehler, A. / Chao, G.G.-C., 2000, Institutional Herding in Bond Markets, Working Paper, Universität Bamberg
- Oehler, A. / Heilmann, K. / Läger, V. / Oberländer, M., 2003, Coexistence of Disposition Investors and Momentum Traders in Stock Markets: Experimental Evidence; in: Journal of International Financial Markets, Institutions & Money 13, 2003, 503-524
- Oehler, A. / Heilmann, K. / Läger, V., 2000, The Disposition Effect – Evidence On the Investors' Aversion to Realize Losses, in: IAREP/SABE 2000, Vienna/Austria, Conference Proceedings (XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden/Vienna), Universitäts-Verlag, Wien 2001, 186-190
- Oehler, A. / Kohlert, D., 2008a, Guter Rat macht hilflos: Zur Qualität der Anlageberatung in Deutschland; in: Brost, H. / Neske, R. / Wrabetz, W. (Hrsg.), Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, Frankfurt School Verlag GmbH, Frankfurt 2008, 63-102
- Oehler, A. / Kohlert, D., 2008b, Scheitern Finanzdienstleistungen am Verbraucher? Working Paper, Bamberg 2008
- Oehler, A. / Unser, M., 2002, Finanzwirtschaftliches Risikomanagement, 2. Aufl., Springer, Berlin et al.
- Oehler, A. / Wendt, S. / Rummer, M., 2008, Portfolio Selection of German Investors: On the Causes of Home-Biased Investment Decisions; in: Journal of Behavioral Finance 9, 2008, 149-162
- Oehler, A. / Wendt, S., 2008, Herdenverhalten in der Fonds-Industrie?; in: Oehler, A. / Terstege, U. (Hrsg.), Finanzierung, Investition und Entscheidung. Einzelwirtschaftliche Analysen zur Bank- und Finanzwirtschaft, Festschrift für Michael Bitz, Springer Wien/NewYork und Bank Verlag Wien, 64-83
- Oehler, A. / Wendt, S. / Walker, T. / Rummer, M., 2007, Are Investors Home Biased? Evidence from Germany; in: Gregoriou, G. N. (Hrsg.), Diversification and Portfolio Management of Mutual Funds, Palgrave MacMillan, Houndmills 2007, 57-77
- Oehler, A. / Werner, C., 2008, Saving for Retirement – a Case for Financial Education in Germany and UK? An Economic Perspective; in: Journal of Consumer Policy 31, 2008, 253-283

- Oehler, A. / Wilhelm-Oehler, D., 2008, Bleibst du noch oder gehst du schon?: Zur Wechselbereitschaft zufriedener Bankkunden; in: Brost, H. / Neske, R. / Wrabetz, W. (Hrsg.), Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, Frankfurt School Verlag GmbH, Frankfurt 2008, 287-312
- Pesendorfer, W., 2006, Behavioral Economics Comes of Age; *Journal of Economic Literature* 44, 712-721
- Piorkowsky, M.-B. et al., 2008, Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Bonn/ Berlin: BMELV
- Polak, B. / Herrmann, A. / Heitmann, M. / Einhorn, M., 2008, Die Macht des Defaults: Wirkung von Empfehlungen und Vorgaben auf das individuelle Entscheidungsverhalten, Arbeitspapier der Forschungsstelle für Business Metrics und Audi Lab for Market Research, Universität St. Gallen (unveröffentl. Manuskript)
- Poterba, J. M., 2004, The Impact of Population Aging on Financial Markets, Working Paper, MIT, Cambridge
- Productivity Commission of the Australian Government, 2008, Behavioural Economics and Public Policy: Roundtable Proceedings, Productivity Commission, Canberra
- Reisch, L. A., 1995, Status und Position. Kritische Analyse eines sozio-ökonomischen Leitbildes. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft/ Deutscher Universitäts-Verlag
- Reisch, L. A., 2003, Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Verbraucherpolitik, Ernährung und Landwirtschaft. Stuttgart-Hohenheim / Berlin: LFB Konsumtheorie und Verbraucherpolitik der Universität Hohenheim / Geschäftsstelle des Wissenschaftlichen Beirats des BMVEL
- Reisch, L. A., 2004, Principles and Visions of a New Consumer Policy; in: *Journal of Consumer Policy* 27, 1-42
- Ricciardi, V., 2005, A Research Starting Point for the New Scholar: A Unique Perspective of Behavioral Finance; Working Paper, Golden Gate University, NY.
- Richter, R. 1998, Neue Institutionenökonomik: Ideen und Möglichkeiten; in, *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Beiheft Nr. 6, 323-355
- Römer, S. / Tschewlin, D.K., 2008, Die Bedeutung von Vertrauen in risikoreichen Kooperationsentscheidungen; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 60, 434-458
- Rosanas, J. M., 2004, Bounded Rationality, Value Systems and Time-Inconsistency of Preferences, IESE Working Paper 567, Barcelona
- Rubinstein, A., 2003, "Economics and Psychology"? The Case of Hyperbolic Discounting; in: *International Economic Review* 44, 1207-1216
- Ruland, F., 2003, Anpassungsfähig und zukunftssicher; in: *Forschung & Lehre*, Heft 2, 66-68
- Scharff, R., (2009, forthcoming), Obesity and Hyperbolic Discounting: Evidence and Implications (submitted)
- Schwartz, A., 2008, How Much Irrationality Does the Market Permit? In: *Journal of Legal Studies*, 37(1), 131-159.
- Selten, R., 1991, Evolution, Learning, and Economic Behavior; in: *Games and Economic Behavior* 3, 3-24
- Shafir, E., 2008, A Behavioural Background for Economic Policy; in: Productivity Commission (Hrsg.), Behavioural Economics and Public Policy, Roundtable Proceedings, Productivity Commission, Canberra, 9-25
- Shapiro, J.M., 2005, Is There a Daily Discount Rate? Evidence from the Food Stamp Nutrition Cycle; in: *Journal of Public Economics*, 89, 303-325
- Shefrin, H. (Hrsg.), 2002, Behavioral Finance, Vol. I, II, III, Elgar, Cheltenham Shefrin, H. / Statman, M., 2000, Behavioral Portfolio Theory; in: *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 35, 127-151
- Shefrin, H. / Thaler, R. H., 1988, The Behavioral Life-Cycle Hypothesis; in: *Economic Inquiry* 26, 609-643
- Shiller, R.J., 2002, From Efficient Market Theory to Behavioral Finance, Cowles Foundation Discussion Paper No. 1385
- Simon, H. A., 1955, A Behavioral Model of Rational Choice; in: *Quarterly Journal of Economics* 69, 99-118

- Simon, H. A., 1956, Rational Choice and the Structure of Environments; in: *Psychological Review* 63, 129-138
- Statman, M., 2005, Normal Investors, Then and Now; in: *Financial Analysts Journal*, March/April, 31-37
- Subrahmanyam, A., 2007, Behavioural Finance: A Review and Synthesis; in: *European Financial Management* 14, 12-29
- Sunstein, C. R. / Thaler, R. H., 2003, Paternalism Is Not An Oxymoron, in: *The University of Chicago Law Review* 70(4), Fall 2003, 1159-1202
- Sunstein, C. R. / Thaler, R. H., 2008, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press: New Haven
- Teh L. L. / De Bondt, W. F. M., 1997, Herding behavior and stock returns: An exploratory investigation; in: *Swiss Journal of Economics and Statistics* 133, 293-324
- Thaler, R. H. / Benartzi, S., 2004, Save More Tomorrow (TM): Using Behavioural Economics to Increase Employee Saving; in: *Journal of Political Economy*, 112(1), 164-187
- Thaler, R.H. / Sunstein, C. R., 2003, Libertarian Paternalism; in: *American Economic Review* 93(2), 175-179
- Tunney, J., 2002, The Neglected Tension Between Disclosure of Information in Consumer and Competition Law Contexts; in: *Journal of Consumer Policy* 25, 329-343
- Tversky, A. / Kahneman, D., 1986, Rational Choive and the Framing of Decisions; in: *Journal of Business* 59, 251-278
- Tversky, A. / Kahneman, D., 1992, Advances in Prospect Theory; in: *Journal of Risk and Uncertainty* 5, 297-323
- Voit, M., 2002, *Plattformstrategien im Retail-Banking*, DUV, Wiesbaden
- von Nitzsch, R., 2007, *Entscheidungstheorie, deskriptive*; in: Köhler, R. et al. (Hrsg.), *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Pöschel, 375-383
- vzbv Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.), 2005, *Verbraucherforschung in Deutschland*, BWV, Berlin
- Waddams, C., 2006, Reality Bites – The Problems of Choice; in: OECD, 2006, *Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy: Summary Report. DSTI/CP(2006)3/Final*, 20th April 2006, 26 ff.
- Waddams, C., 2008, Consumers' Ability to Choose in Newly Liberalised Markets: Some Empirical Evidence. Presentation at the Conference "How Can Behavioural Economics Improve Policies Affecting Consumers?" DG Health and Consumer Protection, Brüssel, 28. November 2008
- Wagener, A., 2003, Pensions as a Portfolio Problem; in: *Journal of Population Economics* 16, 111-134
- Wagener, A., 2004, On Intergenerational Risk Sharing within Social Security Schemes; in: *European Journal of Political Economy* 20, 181-206
- Walsh, G., 2002, *Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung*, DUV: Wiesbaden
- Warmbier, W., 2008, *Der programmierte Kunde: Neuromarketing - Frontalangriff auf unsere Sinne*, Econ
- Wilhelm-Oehler, D., 2006, *Evaluation eines Sozialkompetenz- und Selbstkompetenztrainings*, Universität Mannheim
- Wilkinson, N., 2008, *An Introduction to Behavioural Economics*, Palgrave Macmillan: Houndsmill

Zusammenfassung

Die heutige Verbraucherpolitik sucht zunehmend nach neuen konzeptionellen Grundlagen für strategische Ausrichtung. Eine neue Entwicklung hat sich mit der Anwendung der *Behavioural Economics* (BE) auf Politik allgemein und auf Verbraucherpolitik speziell ergeben. Ausgehend von der Arbeit des *Committee on Consumer Policy* der OECD interessiert sich auch die praktische Verbraucherpolitik zunehmend (Australien, UK, die EU, Baden-Württemberg) für den Beitrag, den diese Forschungsrichtung für eine effizientere Verbraucherpolitik haben kann. Die Behavioural Economics oder "Verhaltensökonomik" untersucht empirisch, wie sich Wirtschaftssubjekte tatsächlich verhalten. Dabei verlässt sie das Menschbild des mehr oder weniger rationalen *homo oeconomicus*, und sucht systematisch nach "Verhaltensanomalien", die das tatsächliche menschliche (Markt-)verhalten prägen. Die Methoden sind empirisch, häufig experimentell.

Rationales Verhalten wird in der Ökonomie üblicherweise als konsistentes Verhalten interpretiert. Danach maximieren Verbraucher bei Unsicherheit den erwarteten Nutzen gemäß ihren (gegebenen) Präferenzen. Die verhaltenswissenschaftlich-empirische Forschung hat jedoch grundlegende und systematische Abweichungen von diesem Erwartungsnutzenmodell festgestellt, insbesondere in Bezug auf den Umgang mit Wahrscheinlichkeiten und im Umgang mit Kosten. Zudem muss eher mit zeitinkonsistentem und kurzfristig orientiertem Verhalten gerechnet werden als mit konstanten Präferenzen und langfristigem Denken. Die Behavioural Economics und die psychologische Entscheidungstheorie zeigen, dass diese so genannten „Verhaltensanomalien“ oder „Verhaltensirrtümer“ eher die Normalität im menschlichen Verhalten darstellen als die Ausnahme – eine für die kognitive Psychologie sowie für andere Richtungen der Volkswirtschaftslehre wie die Institutionenökonomik wenig überraschende Erkenntnis.

Eine Reihe dieser Verhaltenstendenzen und „kognitiven Irrtümer“ sind mittlerweile empirisch gut belegt: So erweist sich empirisch, dass Menschen Opportunitätskosten systematisch geringer einschätzen als direkt auftretende Kosten (*out-of-pocket cost*). Daher ziehen Individuen häufig attraktive Alternativen gar nicht in Betracht (etwa Car-Sharing und privatem PKW) und engen so ihren Handlungsmöglichkeitsraum unnötig ein. Zudem zeigt sich, dass sie in der Vergangenheit eingetretene, nicht mehr änderbare Kosten (*sunk cost*) bei ihren Entscheidungen berücksichtigen. Daher werden Tätigkeiten umso intensiver ausgeübt, je höhere Kosten im Zusammenhang mit ihnen schon angefallen sind. Zudem werden positive Abweichungen von einem Referenzpunkt (also Gewinne), beispielsweise vom Einkommen, geringer gewichtet als negative (Verluste). Insgesamt haben Referenzwerte und Referenzpreise eine zentrale Rolle als Orientierung schaffende „verankerte Bezugswerte“ (*anchoring*). Auch der Einfluss von Referenzniveaus, beispielsweise gesellschaftliche Referenzgruppen, spielen eine große Rolle.

Viele Menschen reagieren auch auf Preisunterschiede und auf Preisänderungen anders als die Ökonomie dies üblicherweise annimmt: Für Informationssuche, Transaktionskostenakzeptanz und Kaufentscheidung sind die relativen Unterschiede wichtiger als die absoluten („Psychophysik der Preise“). Ebenfalls gut belegt ist, dass die Art der Darstellung eines Problems oder von Handlungsalternativen das Verhalten beeinflusst (*framing*), weil die Wahrnehmung und Bewertung von Situationen und Restriktionen stets subjektiv erfolgt und zudem leicht erinnerliche Informationen präsenter sind (*availability bias*). Dies hilft, den verbreiteten „Überoptimismus“ (*overconfidence*) zu erklären: Die Mehrheit der Menschen unterschätzen systematisch die Eintrittswahrscheinlichkeit negativer Ereignisse (die „Illusion mich trifft es nicht“), beispielsweise dass sie durch Produkte oder

Sportarten Schäden erleiden, und überschätzen die relative Wahrscheinlichkeit positiver Ereignisse (etwa eines Lottogewinns) sowie auch die eigenen Fähigkeiten, verglichen mit anderen Menschen. Gut belegt ist dieser Effekt für die Einschätzung der eigenen Autofahrkünste. Eng verbunden mit diesen Befunden ist die so genannte Kontrollillusion: Menschen überschätzen systematisch ihre Möglichkeiten, den Ausgang eines Ereignisses zu beeinflussen, und zwar selbst in solchen Fällen, in denen dies objektiv unmöglich ist, etwa beim Glücksspiel.

Schließlich hat die experimentelle Ökonomik auch belegt, was Psychologie, Ethnologie, Ethik und Religion schon lange wussten: Dass neben der befriedigenden Optimierung des Erwartungsnutzens das Argument der Fairness von Verhalten, Verteilungen und Situationen eine wichtige Rolle spielt. Dies erklärt beispielsweise, weshalb Verbraucher Trinkgelder geben in Restaurants, in die sie sicher nicht mehr wieder kommen, weshalb sie für „fair gehandelte“ Produkte eine höhere Zahlungsbereitschaft haben, und letztlich auch, weshalb sie nicht nur Marktteilnehmer sind, sondern sich zivilgesellschaftlich engagieren.

Die vorliegende Studie untersucht die Potentiale und Grenzen der Anwendung der Behavioral Economics auf die Verbraucherpolitik. Kapitel 1 beschreibt den Hintergrund der Diskussion um eine konzeptionelle Neuorientierung der Verbraucherpolitik auf Basis der Erkenntnisse der Behavioral Economics. Kapitel 2 erörtert die zentralen Grundlagen der institutionenökonomischen Ansätze, die in weitgehend paralleler Entwicklung zur sogenannten Neo-Klassik entstanden sind und allein schon aufgrund der hier formulierten Asymmetrien zwischen Vertragspartnern ein wesentliches konzeptionelles Fundament moderner Ökonomie und Verbraucherpolitik darstellen. Diese Ansätze sind jedoch nicht zu verwechseln mit solchen der Behavioral Economics und insbesondere der *Behavioral Finance*, die aufbauend auf verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen insbesondere der Psychologie und inzwischen in weite Bereiche der ökonomischen Empirie und Theorie hineinreichenden Forschungsanstrengungen das theoretische Konstrukt des *homo oeconomicus* durch die theoretisch wie empirisch sehr viel mächtigere und realistischere Konzeption der *bounded rationality* ersetzen und damit die Informationswahrnehmung und Informationsverarbeitung direkt adressieren. Kapitel 3 geht hier zunächst einführend näher auf die Vielfalt der Ansätze ein (Kap. 3.1) und verbindet anschließend die Problematik der Intermediationsketten (Kap. 3.2), die auch institutionenökonomisch betrachtet werden könnten, und die grundsätzlichen Aspekte eines konzeptionellen Ansatzes zu Qualifikation und Kompetenz (Kap. 3.3). Mit ausgewählten Phänomenen und ihrer Kurzerörterung (Kap. 3.4) wird die ausführliche Darlegung und Diskussion der Behavioral Economics abgeschlossen.

Kapitel 4 widmet sich dann ausgewählten Teilgebieten einer durch Behavioral Economics fundierten Verbraucherpolitik. Zunächst wird umfassend auf die Thematik der Vermittlung und Beratung im Kontext des Verkaufs von Finanzdienstleistungen eingegangen (Kap. 4.1), bevor das aufgrund der gesellschaftlichen Alterungs-Prozesse höchst relevante Themenfeld der Altersvorsorge im Lichte der Behavioral Economics erörtert wird (Kap. 4.2). Hier schließen sich drei weitere Problemfelder der Verbraucherpolitik unter dem Paradigma der Behavioral Economics an, nämlich Finanzmarktphänomene (Kap. 4.4), die digitale Erlebnis- und Konsumwelt (Kap. 4.3) sowie das Thema Gesundheit, insbesondere Übergewicht (Kap. 4.5). Kapitel 5 betrachtet die tatsächlichen und möglichen Anwendungen der Behavioral Economics in der Verbraucherpolitik, die Potentiale und Fallstricke. Insbesondere wird über laufende und angekündigte Aktivitäten der EU Kommission, der OECD sowie weiteren verbraucherpolitischen Akteuren berichtet. Ein kurzer Ausblick schließt die Studie ab.

Overview

To date, economic and political analysis – also in consumer policy area – is usually embedded in the dominant economic paradigm of neoclassical economics and its more recent forms (institutional economics, economics of information). However, since the advent of the economics of information, there is increasing evidence that consumers not only fail to make optimal choices because of asymmetric information – which is a traditional cause of market failure and can be handled with providing more information – but that even well-informed, numerate and literate consumers exhibit systematic departures from *rational* behavior in its neoclassical sense. The *homo oeconomicus* is merely a theoretical archetype not found in real life, even though it is the basis for competition policy and much demand-side regulation. While this is no news to behavioral scientists, taking account of the limits of consumer behavior is a rather novel idea for economists who are used to work with idealized models.

One of the main conclusions of the recent *European Single Market Review* is that policies, besides being more outcome-oriented, also need to be more evidence-based – or at least evidence-bound. By relying on empirical results, *behavioural economics* (BE) reinforces the focus on the outcome and may provide practical help in developing policies designed to affect consumer behavior. BE is a young, though rapidly-expanding, discipline that studies how people actually make choices, drawing insights from both psychology and economics. It takes an empirical - rather than deductive - approach and it is concerned with the study of people's actual decisions. It explains that real people are not always selfish (e.g., they donate money and organs); they are not always self-interested but equally interested in fairness and altruism (e.g., they pay a premium on fair trade goods); their decisions heavily depend on the context and the framing of information; they ignore important decision factors because they are easily distracted; they are prone to the immediate gratification and have self-control problems when following up longer-term goals (hyperbolic discounting); they tend to follow defaults instead and trust others more than they should; above all they exhibit "bounded", rather than perfect, rationality. In order to identify and measure such behavioral biases (mainly: the issues of heuristics, self-control and fairness), BE relies on lab and field experiments as well as on results from neuroeconomics.

Although some of the "heuristics and biases" revealed and systematized in BE research are trivial in their effects, others are costly, and lead to measureable consumer detriment. Moreover, these behavioral "anomalies" may be exacerbated by the behavior of suppliers, who may put in place marketing and sales strategies in such a way as to disempower consumers, examples being pre-funding, bundling of several services under the same contract, pre-ticked boxes in contract terms, shrouded product characteristics, hidden costs, confusing or unfair terms, and high exit costs.

Free and competitive markets were for a long time thought to be sufficient to ensure an efficient allocation of resources. It is now widely recognized that consumer policy is a vital complement to competition policy. Consumer policy is in part however based on the idea of perfectly rational consumers. The main challenge has been seen as a lack of information or asymmetric information. This has given rise to policies such as bans on misleading advertising, unfair commercial practices and information disclosure requirements. However, one of the main insights from BE economics is that simply supplying more information to consumers may not be sufficient. Consumers may suffer from information overload and may not be willing or able to identify the key information. The way information is presented and its context may be just as important as the information itself. This goes against the grain of most demand-side regulation which has generally sought to regulate 'content' closely and leave 'form' free to market forces. BE experiments may in future therefore

provide a cost-efficient *ex-ante* evaluation tool for new information disclosure policies, information campaigns or consumer education initiatives.

A further fundamental assumption of competition and consumer policy is that greater choice is always to the benefit of consumers. For perfectly rational consumers (with unlimited search resources) this may be true. BE is beginning to show that too much choice can in fact impede rational decision-making. Some have for example suggested the development of standardized products in financial services to address this problem. The choice overload and “confusopoly” problem may also argue in favor of a greater standardization of contract terms and conditions, as these do tend to have less bearing on consumer choice.

In newly liberalized telecom and energy sectors, the problem is potentially worsened by the lack of consumer experience in making choices in this area. Companies have put in place complex marketing and pricing strategies. The resulting landscape – characterized by market segmentation, proliferation of product/service varieties, information overload, complex contracts, etc. - has weakened consumers' ability and willingness to compare different offers, and has *de facto* reduced the potential for competition in the market. The development of comparison or switching websites may be an appropriate solution to enable consumers to compare easily between offers. Similar measures may be needed in financial services to encourage switching.

Only very recently, academic research on the behavioral biases and their consequences for the individual and the market has increased. Inspired by the work of the Consumer Policy Committee of the OECD, some thorough studies *in BE and Consumer Policy* have recently been carried out by the UK Office of Fair Trading (OFT), the Australian Productivity Commission, and the US Federal Trade Commission (FTC). Notably, German consumer organizations and regional governments have become interested in the topic of BE as new conceptual foundation of consumer policy. The present study, commissioned by the German Federation of Consumer Organizations (vzbv e.V.), Berlin, is the first one of its kind in Germany and represents this recent interest.

The study shows that the potential for BE to contribute to consumer policy *per-se* and also consumer integration is large. There are two main obstacles to its wider use: the lack of a consensus as to the value of BE among economists and policymakers and the lack of operational policy tools to be used in developing consumer policy, for example in the impact assessment process. To date, there is a range of policy instruments and tools available to consumer protection authorities to address consumer detriment. Some of the tools are aimed at helping consumers directly, such as consumer education and assistance provided to consumers on how to seek redress when they have been affected by unfair commercial practices. Other measures are directed at firms supplying products such as requirements that certain information be provided to consumers or restrictions on certain types of sales and advertising practices. Currently, the OECD is developing a “Toolkit for Policy Makers on Consumer Policy” to apply scientific evidence from BE to consumer policy. The main instruments proposed are: consumer awareness and education, information provision and other disclosure measures, cooling-off periods, moral suasion, codes of conduct, standards setting, licensing and accreditation of firms or providers, financial instruments, prohibitions and bans, and dispute resolution and redress. While these are standard policy instruments, the document offers insights into fine-tuning the instruments based on BE knowledge.