

# **Libertärer Paternalismus und Nachhaltiger Konsum**

Können Unternehmen als Entscheidungsarchitekten nachhaltigen Konsum fördern?

## **Bachelorthesis**

Zur Erlangung des akademischen Grades des  
Bachelor of Arts Sozialökonomie

Erstprüfer: Prof. Dr. Dirk Ulrich Gilbert (Lehrstuhl für BWL, insb. Unternehmensethik)

Zweitprüferin: Ulla Ralfs (Dozentin für Soziologie)

Verfasser: Kevin Högy

Matrikelnummer: 6187718

Studiengang: Sozialökonomie

Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften | Universität Hamburg

Abgabedatum: 23. April 2014

## **Abstract**

Die Idee des libertären Paternalismus mag auf den ersten Blick einem Oxymoron gleichkommen. Dennoch zeigen die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und der Psychologie, dass der Entscheidungsprozess von Menschen nicht streng rational verläuft, weil er systematischen Fehlern unterliegt. Libertäre Paternalisten gehen deshalb davon aus, dass eine Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens durch Nudges möglich und legitim ist, um Menschen gemessen an ihren eigenen Entscheidungen besserzustellen. Diese These argumentiert, dass Unternehmen in Anbetracht der Notwendigkeit nachhaltigeren Wirtschaftens Konsumenten besserstellen können. Dies geschieht, indem sie im Rahmen nachhaltiger Konsumprozesse soziale und ökologische Folgen von Konsumhandlungen reduzieren, ohne dabei den Konsumenten finanziell über Gebühr zu belasten oder seine Wahlfreiheit zu beschränken. Ziel ist es, durch Verbindung des libertären Paternalismus mit dem Konzept des nachhaltigen Konsums einen Nudge zu entwickeln, der die Kriterien nachhaltigen Konsums erfüllt, sodass Nudges auf ihren Beitrag zu einem Wandel hin zu nachhaltigerem Konsum untersucht werden können.

## **Schlagwörter**

Konsumentensouveränität, Konsumentenverhalten, Libertärer Paternalismus, Nachhaltiger Konsum, Nachhaltiger Nudge, Nudge, Unternehmen, Verhaltensökonomie

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Symbolverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
2 Libertärer Paternalismus.....	2
2.1 Annahmen des libertären Paternalismus.....	4
2.1.1 Humans, Econs und die Grenzen des ökonomischen Menschenbildes.....	4
2.1.2 Entscheidungsarchitektur.....	6
2.1.3 Entscheidungs- und Wahlfreiheit als höchstes Gut.....	7
2.1.4 Ist Paternalismus unvermeidlich?.....	8
2.2 Der Werkzeugkasten des libertären Paternalisten: Nudges.....	8
2.2.1 Standardoptionen und die Macht der Trägheit.....	9
2.2.2 Framing – die Darstellung des Entscheidungskontextes.....	11
2.2.3 Neugestaltung von Anreizsystemen.....	13
2.2.4 Beeinflussung durch soziale Vergleichsprozesse.....	14
3 Nachhaltiger Konsum.....	15
3.1 Der Begriff der Nachhaltigkeit und die Brundtland-Formel.....	15
3.2 Das Stufenmodell nachhaltigen Konsums.....	16
3.2.1 Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinn.....	18

3.2.2 Nachhaltiger Konsum im engeren Sinn .....	19
3.3 Barrieren nachhaltigen Konsums .....	20
4 Anknüpfungspunkte des nachhaltigen Konsums an den libertären Paternalismus .....	22
4.1 Unternehmen als Entscheidungsarchitekten.....	22
4.2 Libertären Paternalismus und nachhaltigen Konsum gleichzeitig denken.....	23
4.2.1 „Better off“ durch nachhaltige Konsummuster.....	23
4.2.2 Erweiterung des Nudge-Begriffs um eine nachhaltige Dimension.....	24
4.3 Make the Sustainable Choice the Easy Choice .....	26
5 Erfolgreiche nachhaltige Nudges aus der unternehmerischen Praxis .....	27
5.1 Die Energiewerke Zürich und der Einsatz von Standardeinstellungen .....	27
5.2 Framing und Meinungsbildung in amerikanischen Zeitungen.....	29
5.3 Hyperbolische Diskontierung und energetische Haussanierung .....	30
5.4 Tun, was andere tun – und damit die Umwelt schützen.....	31
6 Chancen und Grenzen nachhaltiger Nudges .....	32
Literaturverzeichnis.....	VII
Ehrenwörtliche Erklärung .....	XII

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Vergleich der Eintragungsraten in die nationalen Organspendenverzeichnisse ....	10
Abb. 2: Das Stufenmodell nachhaltigen Konsums .....	17
Abb. 3: Ansatzpunkte nachhaltiger Nudges am Beispiel des Bedürfnisse-Gelegenheiten-Fähigkeiten-Modells .....	26
Abb. 4: Anteilsmäßige Entwicklung der einzelnen Stromprodukte der EWZ.....	28

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Gründe des systematisch fehlerhaften Entscheidungsverhaltes..... 5

Tab. 2: Das Asian Disease Problem..... 12

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Abkürzung</b>	<b>Bedeutung</b>
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AUT	Österreich
B&Q	Block & Quayle (britische Baumarktkette)
BEL	Belgien
BKatV	Bußgeldkatalog-Verordnung
DE	Deutschland
DK	Dänemark
Etc.	Et cetera; und so weiter
EWZ	Energiewerke Zürich
FR	Frankreich
GB	Großbritannien
GG	Grundgesetz
NYT	New York Times
RCT	Rational-Choice-Theorie
StVO	Straßenverkehrs-Ordnung
Tab.	Tabelle
WCED	World Commission on Environment and Development
WP	Washington Post

## Symbolverzeichnis

<b>Symbol</b>	<b>Bedeutung</b>
%	Angabe in Prozent
>	größer als
§	Paragraph
&	und

# 1 Einleitung

Fair-Trade-Schokolade, Bio-Gemüse, Äpfel aus der Region, Ökostrom, fair produzierte Textilien – Produkte, die mit nachhaltiger Produktion in Verbindung gebracht werden, erfahren von Konsumenten seit Jahren eine steigende Wertschätzung. Dennoch schlägt sich die Achtung sozialer und ökologischer Standards nur in den wenigstens Fällen auch direkt in entsprechenden Konsumakten nieder (vgl. Heidbrink et al. 2011: 9f.). Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen vor diesem Hintergrund die Möglichkeiten von Unternehmen, diese Kluft zwischen Einstellung und Verhalten auf Seiten der Konsumenten durch eine gezielte Beeinflussung des Kontextes von Konsumententscheidungen zu schließen.

Im Rahmen dieser Thesis wird geprüft, inwiefern die Konzepte des libertären Paternalismus und des nachhaltigen Konsums Schnittmengen aufweisen, um aus unternehmerischer Sicht ein Werkzeug zur Förderung von nachhaltigen Konsummustern zu generieren. Ausschließlich nicht behandelt werden moralische Dilemmata, welche sich aus dieser Beeinflussung von Konsumententscheidungen ergeben können. Der Argumentationsstrang dieser Arbeit stützt sich im wesentlichen auf die Beiträge der Begründer des libertären Paternalismus, Sunstein & Thaler, auf den Begründer der modernen Verhaltensökonomie, Kahneman, sowie die Ausführungen von Belz & Bilharz zum nachhaltigen Konsum, wobei die verwendeten Quellen zu einem großen Teil aus in einschlägigen Fachzeitschriften publizierten Artikeln bestehen. Die bereits angedeutete Verbindung von libertärem Paternalismus und nachhaltigem Konsum besteht in dieser Form bisher in keinem theoretischen Modell, sodass mit dieser Thesis ein kleines Stück Neuland betreten wird.

In Kapitel 2 wird zuerst das Konzept des libertären Paternalismus dargestellt, wobei auf die in der Verhaltensökonomie liegenden Ursprünge eingegangen wird, bevor im Anschluss Entscheidungsanomalien menschlichen Verhaltens sowie Maßnahmen zu dessen Verbesserung dargestellt werden. Kapitel 3 führt in den Nachhaltigkeitskomplex anhand der Brundtland-Formel ein, um über die Exemplifikation des Stufenmodells nachhaltigen Konsums Barrieren aufzuzeigen, die nachhaltigem Konsum entgegenstehen. Besondere Bedeutung kommt Kapitel 4 zu, da dort Ansatzpunkte zur Verbindung der beiden Konzepte diskutiert und eine nachhaltigen Kriterien genügende Form des libertären Paternalismus entwickelt wird. Erfolgreich von Unternehmen in die Praxis umgesetzte Beispiele dieses nachhaltigen libertären Paternalismus sind Gegenstand von Kapitel 5. In Kapitel 6 werden zuletzt Chancen, Grenzen und Desiderate dieser Beeinflussungsmöglichkeiten aufgezeigt.

## 2 Libertärer Paternalismus

Ein ordnungstheoretisches Konzept gleichzeitig mit den Attributen libertär und paternalistisch zu verbinden, erscheint auf den ersten Blick einem Oxymoron gleich zu kommen (vgl. Thaler & Sunstein 2003: 175; Veetil 2011). Zwar befürworten sowohl libertäre wie auch paternalistisch argumentierende Akteure die Verbesserung des Wohls von Einzelnen. Bei der Erreichung dieses Ziels und vor allem im Umgang mit individuellen Freiheitsrechten unterscheiden sich beide Konzepte jedoch deutlich voneinander.

Der Kern des Libertarismus besteht in dem Bekenntnis zur negativen Handlungsfreiheit, also der Freiheit *von etwas* (vgl. Hahn 2008: 139). Freiheit in diesem Sinne bedeutet, dass erwünschtes Verhalten Personen nicht oktroyiert werden darf. Sie gilt nach Mill (2001) als das wichtigste Gut in einer Gesellschaft, da nur die Freiheit es dem Individuum ermöglicht, sich selbst ungehindert entfalten und entwickeln zu können. Hierin liegt unter anderem das in Deutschland verfassungsrechtlich geschützte Recht der freien Persönlichkeitsentfaltung (§2 Abs. 1 GG) begründet. Der Libertarismus löst das Individuum damit von Zwängen und Verpflichtungen gegenüber staatlichen Institutionen. Schlussendlich kann somit jeder Einzelne über sein Handeln entscheiden, solange Dritte hierdurch nicht geschädigt werden (vgl. Mill 2001: 13). Individuelle Präferenzen und daraus resultierende Verhaltensmuster sind Ausprägungen der freien Lebensgestaltung, die nicht im Verantwortungsbereich des Staates liegen und in die er nicht eingreifen darf.

Der wissenschaftliche Diskurs über eine einheitliche Begriffsbestimmung von Paternalismus ist hingegen noch nicht abgeschlossen (vgl. Dworkin 2013: 25ff.). Nichtsdestotrotz lassen sich paternalistische Verhaltensmuster auf einige integrale Bestandteile zurückführen. Hierzu zählt vor allem, dass individuelle Freiheiten per Gesetz eingeschränkt werden können oder Verhaltenspräferenzen durch Sanktionsandrohung verändert werden dürfen, falls Individuen durch ihr Verhalten entweder sich selbst oder anderen Personen potenziell Schaden zufügen oder ihr Verhalten rationalen Kriterien nicht genügt. Das verpflichtende Anlegen von Sicherheitsgurten bei der Personenbeförderung ist zum Beispiel aus paternalistischer Sicht sinnvoll, da es die Verletzungsgefahr im Falle eines Unfalls senkt. Bei Verstößen gegen die im Gesetz festgeschriebene Anschnallpflicht (§21a StVO) sieht der Gesetzgeber deshalb Bußgelder vor (§1 BKatV). Demzufolge besteht keine individuelle Freiheit beim Anlegen von Sicherheitsgurten, weil der Staat den durch Zwang erfolgten Sicherheitsgewinn höher bewertet. Die Beschränkung individueller Handlungsfreiheit erfolgt

damit im Interesse von Staat und Gesellschaft, Individuen vor den negativen Auswirkungen ihres eigenen Handelns zu schützen (vgl. Shiffrin 2000: 211f.).

Thaler & Sunstein (2011: 311f.) verstehen den libertären Paternalismus im Angesicht des oben beschriebenen vermeintlichen Oxymorons als *Dritten Weg*<sup>1</sup> zwischen Libertarismus und Paternalismus. Dieser bezeichnet exemplarisch die Idee, dass eine Synthese der widersprüchlich erscheinenden Konzepte möglich ist, sodass die Stärken beider Ansätze kombiniert werden können.

Der paternalistische Aspekt des libertären Paternalismus besteht in der gezielten Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens von Menschen (vgl. Sunstein & Thaler 2003: 1162). Dies geschieht sowohl durch private Organisationen als auch öffentliche Institutionen mit dem Ziel, die Lage der Menschen verglichen mit dem Ergebnis ihrer andernfalls getroffenen Entscheidung zu verbessern: „In our understanding a policy counts as ‚paternalistic‘ if it attempts to influence the choices of affected parties in a way that will make choosers better off.“ (Sunstein & Thaler 2003: 1162) Diese Verbesserung, die an den eigenen Maßstäben der Individuen gemessen wird, stellt als Folge libertär paternalistischer Intervention mindestens eine Person besser, aber wiederum keine im Vergleich zur Ausgangssituation schlechter. Eingriffe in Entscheidungsstrukturen erfolgen, wenn Personen in Bezug auf ihre individuelle Wohlfahrt systematisch nicht optimale Entscheidungen treffen. Libertäre Paternalisten führen dies – mit Verweis auf die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie – auf das beschränkt rationale menschliche Verhalten zurück.

Libertär ist der libertäre Paternalismus, weil er allen Menschen uneingeschränkte und unantastbare Entscheidungsfreiheit zusichert. Jede Person verfügt daher über das Recht, sich in Situationen, in denen die Auswahl zwischen mindestens zwei Wahlalternativen besteht, frei und ohne äußere Zwangseinwirkung entscheiden zu können (vgl. Thaler & Sunstein 2011: 14). Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass Personen, die den Empfehlungen der libertären Paternalisten nicht folgen wollen, prinzipiell die Möglichkeit der Wahl alternativer Optionen haben. Aus diesem Zusammenhang lässt sich zudem ableiten, dass die Wahl bereits vorhandener Entscheidungsalternativen durch libertäre Paternalisten nicht signifi-

---

<sup>1</sup> Die Bezeichnung *Dritter Weg* spielt auf den Versuch von Giddens (1999) an, neben der klassischen Sozialdemokratie und dem Laissez-Faire-Liberalismus einen dritten Ansatz staatlicher Ordnungspolitik zu skizzieren. Er soll die vermeintlichen Gegensätze beider Konzepte miteinander verbinden.

kant erschwert oder gar unmöglich gemacht werden darf, da dies die Entscheidungsfreiheit durch Veränderung der ursprünglichen Präferenzstruktur beschränken würde.

Libertärer Paternalismus bezeichnet zusammenfassend den Eingriff in Entscheidungskontexte von Personen unter gleichzeitiger Wahrung der persönlichen Entscheidungsfreiheit. Dabei werden bewusst Wahlalternativen nicht ausgeschlossen, vielmehr sollen die Entscheidungen in eine Richtung gelenkt werden, die aus Sicht der libertären Paternalisten die für die betreffende Person vorteilhafteste ist.

## **2.1 Annahmen des libertären Paternalismus**

Wie begründen und rechtfertigen libertäre Paternalisten nun den Eingriff in das vermeintlich suboptimale Entscheidungsverhalten von Individuen? Zum einen findet dies anhand einer kritischen Auseinandersetzung mit der Rational-Choice-Theorie (RCT) statt, wobei die theoretischen Annahmen der RCT mit den empirischen Befunden der Verhaltensökonomie abgeglichen werden. Zum anderen wird der Blick auf die Entscheidungssituation selbst gelenkt: Welche Eigenschaften hat das Umfeld, in dem Entscheidungen getroffen werden, und wie kann darauf aufbauend eine Änderung des Entscheidungskontextes zu besseren Entscheidungen führen?

### **2.1.1 Humans, Econs und die Grenzen des ökonomischen Menschenbildes**

Thaler & Sunstein (2011: 16f.) unterscheiden zwischen *Econs* und *Humans*, wenn sie menschliches Verhalten charakterisieren und einer Beurteilung unterziehen. Dieser Differenzierung entsprechen zwei Menschenbilder, die sich in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften diametral gegenüber stehen.

*Econs* besitzen eine Willenskraft wie Mahatma Ghandi, kognitive Fähigkeiten wie Albert Einstein und das Rechenvermögen eines Supercomputers (vgl. Thaler & Sunstein 2011: 16), womit sie das ökonomische Menschenbild des *Homo oeconomicus* in Reinform verkörpern. Die Eigenschaften des *Homo oeconomicus*, der als repräsentativer Akteur Handlungen ausführt, lassen sich mithilfe der ökonomischen RCT beschreiben. Diese geht von einem rationalen, egoistisch geprägten Verhalten des repräsentativen Akteurs aus (vgl. Kirchgässner 2000: 12ff.). Bei der Auswahl von Handlungsalternativen entscheidet sich der *Homo oeconomicus* demnach für die Handlungsoption, die für ihn nach Abwägung aller Vor- und Nachteile den größten Gesamtnutzen erwarten lässt. Der Entscheidungspro-

zess dieser Nutzenmaximierungsstrategie basiert sowohl auf dem Vorliegen vollständiger Informationen, als auch im Zeitverlauf stabilen Präferenzen (vgl. Kirchgässner 2000: 39ff.). Entscheidungen des repräsentativen Akteurs können folglich nur dadurch verändert werden, dass die der Entscheidung zugrunde liegenden Rahmenbedingungen oder Restriktionen modifiziert werden.

Das Entscheidungsverhalten von *Humans* hingegen ist nicht streng rational und bildet damit die ursprünglichen Interessen der Handelnden nicht immer korrekt ab. Da sie beispielsweise vergessen, ihren Handyvertrag fristgerecht zu kündigen, verlängert sich dieser ungewollt automatisch (vgl. Thaler & Sunstein 2011: 18). Verantwortlich für dieses Verhalten sind begrenzte kognitive Fähigkeiten des Menschen, weil die Beurteilung von Sachverhalten nur unter teilweise rationalen Gesichtspunkten stattfindet. Insbesondere im Zuge des *Heuristics and Biases*-Programm führten Tversky und Kahneman zahlreiche empirische Tests zum menschlichen Entscheidungsverhalten durch und identifizierten hierin dauerhaft auftretende Schwächen (vgl. Tversky & Kahneman 1974; Kahneman et al. 1982; Kahneman & Tversky 2000). Unter einem Bias verstehen Verhaltensökonominnen eine kognitive Verzerrung, welche die unbewusste Neigung zu dauerhaftem, im Vergleich zu den Annahmen der RCT nicht optimalem Verhalten darstellt. Die Untersuchungen von Tversky und Kahneman, welche die Grundlage der Verhaltensökonomie bilden, führen zu dem Schluss, dass menschliches Verhalten nicht nur fehlerhaft ist: Überdies hinaus stellen sie fest, dass es *systematisch fehlerhaft* und damit vorhersagbar schlecht ist (vgl. Sunstein & Thaler 2003: 1167ff.). Diese durch empirische Methoden festgestellten Verhaltensanomalien widersprechen allerdings den modelltheoretischen Erwartungen der RCT an das rationale Entscheidungsverhalten von Individuen. Typische Verhaltensanomalien manifestieren sich in einer fehlerhaften Erwartungshaltung, der Abwesenheit stabiler Präferenzen und der kognitiven Verzerrung von Informationen. (siehe Tab.1):

Tab. 1: Gründe des systematisch fehlerhaften Entscheidungsverhaltes

<b>Grund des fehlerhaften Handelns</b>	<b>Ausprägung in der Praxis</b>
Fehlerhafte Erwartungshaltung	Die subjektive Bewertung von Kosten und Nutzen entspricht nicht den objektiven Gegebenheiten.
Keine stabilen Präferenzen	Darstellung und Formulierung von Informationen beeinflusst das Entscheidungsverhalten.
Kognitive Verzerrung von Informationen	Informationen werden nicht korrekt aufgenommen. Zudem führt die Verwendung von vereinfachenden Entscheidungsheuristiken zu schlechten Entscheidungen.

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf DellaVigna (2009: 316f.) und Neumann (2013: 29)

Libertäre Paternalisten nutzen diese Anomalien des menschlichen Entscheidungsverhaltens, auf die in Kapitel 2.2 noch näher eingegangen wird, als Rechtfertigungsstrategie. Ihre Eingriffe in die Entscheidungskontexte sollen kontinuierlich fehlerbehaftetem Verhalten entgegenwirken, sodass Humans in die Lage versetzt werden, ähnlich den rational agierenden Econs vernünftige und für sie gute, will heißen auf individueller Ebene nutzenmaximierende Entscheidungen zu treffen.

### **2.1.2 Entscheidungsarchitektur**

Ansatzpunkt zur Verbesserung des Entscheidungsverhaltens ist für libertäre Paternalisten der gesamte Kontext, in welchem der Prozess der individuellen Entscheidungsfindung stattfindet. Eine besondere Verantwortung kommt dem Personenkreis zu, der die Alternativen gestaltet, zwischen denen Menschen im Anschluss auswählen können. Solche Personen werden als *Entscheidungsarchitekten* bezeichnet (vgl. Thaler & Sunstein 2008: 57; Sunstein 2014: 13f.).

Entscheidungsarchitekten zeichnen sich durch ihre Befähigung aus, das Umfeld menschlichen Entscheidungsverhaltens zu organisieren, womit sie überhaupt erst den Raum gestalten, in dem Menschen später Entscheidungen treffen. Als klassisches Beispiel einer Entscheidungsarchitektur gilt mittlerweile das Kantinen-Beispiel (vgl. Sunstein & Thaler 2003: 1164ff.; Thaler & Sunstein 2003: 175ff.). Der Besitzer einer Kantine hat im Rahmen der Planung einiger hintereinander angelegter Essensausgaben mehrere Aufgaben: So muss er abwägen, welche Gerichte und Speisen er anbieten möchte und welche Zutaten er zu diesem Zweck verwendet. Vor allem aber muss er darüber entscheiden, in welcher Reihenfolge er sein Angebot präsentiert, denn, wie noch zu zeigen sein wird<sup>2</sup>, beeinflusst bereits die Reihenfolge der Präsentation von Speisen deren spätere Auswahl. Speisen, die früher präsentiert werden, werden tendenziell eher ausgewählt (vgl. Sunstein & Thaler 2003: 1164). So könnte der Entscheidungsarchitekt gesunde vor ungesunden Gerichten platzieren, um die Ernährung der Kantinenbesucher gesünder zu gestalten.

Aus den obigen Erläuterungen zur Entscheidungsarchitektur lässt sich ableiten, dass jeder Entscheidungsarchitekt allein durch die Gestaltung des Entscheidungskontextes bereits

---

<sup>2</sup> Siehe hierzu insbesondere Kapitel 2.2.1

signifikant Einfluss auf die im Anschluss folgenden Entscheidungen nimmt. Verhalten kann damit unter Beachtung der entsprechenden Verhaltensanomalien (Biases) in eine von den Entscheidungsarchitekten gewünschte Richtung gelenkt werden.

### **2.1.3 Entscheidungs- und Wahlfreiheit als höchstes Gut**

Der Wandel des persönlichen Konsumverhaltens, um das Beispiel der Kantine aufzugreifen, begründet sich nicht auf einem Eingriff in marktwirtschaftlich geprägte Anreizstrukturen oder paternalistischen Interventionen, da weder eine Erhöhung oder Senkung von Preisen noch ein Austausch der angebotenen Speisen stattfindet. Das Festhalten an der individuellen Entscheidungs- und Wahlfreiheit grenzt den libertären Paternalismus von klassischen Paternalismuskonzepten ab (vgl. Scoccia 2013: 75ff.). Vielmehr ist im libertären Paternalismus die Veränderung des Entscheidungsverhaltens auf eine neu gestaltete Entscheidungsarchitektur unter Berücksichtigung von Biases zurückzuführen.

Diese Form der sanften Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens spiegelt die libertäre Dimension des libertären Paternalismus wider. Die Entscheidungs- und Wahlfreiheit der Individuen, die als ein hohes Gut gilt, wird nicht angetastet (vgl. Sunstein & Thaler 2003: 1160). Somit sind auch nach Umgestaltung des Entscheidungskontextes alle Wahloptionen weiterhin verfügbar. Die Entscheidungsarchitekten könnten beispielsweise exemplarisch das Obst und die Salatbar vor den fettigen Hauptgerichten und den Süßigkeiten platzieren. Die von den libertären Paternalisten bevorzugte Wahl kann trotz dieses Eingriffs problemlos umgangen werden, indem die Kantinenbesucher wenige Meter weiter gehen, um dort an der nächsten Ausgabe das fettige Hauptgericht zu erhalten. Es gilt „[d]ie generelle Maxime des [...] libertären Paternalismus [...], dass die Menschen die von den Planern nahegelegte Option einfach vermeiden können.“ (Sunstein 2007: 291) Süßigkeiten können und dürfen weiterhin gekauft werden, ihr Konsum wird nicht verboten. Jedoch ist es wahrscheinlicher, dass Menschen vorher zum Obst greifen und auf Süßigkeiten verzichten, wenn sie das Obst zuerst sehen (vgl. Thaler & Sunstein 2011: 22f.).

Die Möglichkeit, die von den Entscheidungsarchitekten bevorzugte Wahl zu umgehen, soll daher zwingend *einfach* sein (vgl. Sunstein & Thaler 2003: 1162f.). Dies bedeutet, dass die Opportunitätskosten alternativer Handlungsentscheidungen in der Konsequenz möglichst gering ausfallen müssen. Denn je weiter diese ansteigen, umso paternalistischer wird die Entscheidungsarchitektur, weil die Wahl alternativer Entscheidungsoptionen unattraktiver

wird. Entscheidendes libertäres Element, das den libertären Paternalismus von paternalistischen Ansätzen im klassischen Sinn abgrenzt, ist damit die den Personen zugestandene Exit-Option in den von Planern modifizierten Entscheidungskontexten.

#### **2.1.4 Ist Paternalismus unvermeidlich?**

Entscheidungsalternativen werden im Zuge libertär paternalistischer Eingriffe also nicht ausgeschlossen, dennoch wird durch planmäßige Veränderung des Entscheidungskontextes das Verhalten von Menschen gelenkt. Diese gezielte Beeinflussung ist im wissenschaftlichen Diskurs moralisch umstritten (vgl. Bovens 2009: 207ff.; Qizilbash 2009: 23f.; Saint-Paul 2011). Als Hauptkritikpunkt heben Skeptiker die fehlende Möglichkeit zur Differenzierung zwischen der im Interesse der Betroffenen liegenden Steuerung und unterschwelliger Manipulation hervor, da jedweder Eingriff in persönliches Entscheidungsverhalten nicht legitimiert werden könne. Thaler & Sunstein (2003: 175) weisen diese Kritik zurück, da sie in ihren Augen in zweifacher Hinsicht auf falschen Annahmen beruht.

Zum einen gehen sie davon aus, dass in einigen Situationen *keine Alternativen* zum Paternalismus existieren: „In many situations, some organization or agent must make a choice that will affect the choices of some other people.“ (Thaler & Sunstein 2003: 175) Hieraus schließen sie, dass die Gestaltung einer neutralen Entscheidungsarchitektur nicht möglich ist, da jede Entscheidungsarchitektur gleichsam Beeinflussung impliziert. So ändert sich unabhängig von der Intention des Kantinenbetreibers die Nachfrage nach einzelnen Gerichten im Zuge unterschiedlicher Präsentationsreihenfolgen.

Zum anderen bezeichnen sie die paternalistische Dimension ihres Ansatzes als *unaufdringlich* (vgl. Thaler & Sunstein 2011: 15). Solange Individuen der garantierte Rückgriff auf Exit-Optionen offen steht, werden Entscheidungen nicht unter Zwang getroffen und individuelle Freiheitsrechte gewahrt. Wollen Personen fettige Hauptmahlzeiten verzehren oder Süßigkeiten konsumieren, werden sie daran trotz einer umgestalteten Entscheidungsarchitektur nicht gehindert.

#### **2.2 Der Werkzeugkasten des libertären Paternalisten: Nudges**

Eingriffe in den Prozess der Entscheidungsfindung erfolgen anhand von so genannten Nudges. Unter einem *Nudge* verstehen die Vertreter des libertären Paternalismus „alle Maßnahmen, mit denen Entscheidungsarchitekten das Verhalten von Menschen in vorher-

sagbarer Weise verändern können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen oder wirtschaftliche Anreize stark zu verändern.“ (Thaler & Sunstein 2011: 15) Damit erfüllen Nudges sowohl den libertären Aspekt der Entscheidungsfreiheit, da sie als Anstöße und nicht als Anordnungen fungieren, als auch das paternalistische Element, weil Entscheidungsverhalten gezielt zum Besseren verändert werden soll. Ebenso schließt diese Definition die auf den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie beruhende Wirkungsweise von Nudges ein, wenn sie von *vorhersagbar* sprechen.

In den folgenden Kapiteln werden die vier basalen Strategien des libertären Paternalismus erläutert. Die unterschiedlichen Nudges werden zuerst im Hinblick auf die zugrunde liegenden Biases skizziert und im Anschluss durch ein praxisnahes, der Verhaltensökonomie entlehntes Beispiel illustriert. Dabei werden die Verhaltensanomalien dargestellt, welche den Entscheidungsprozess beeinflussen und dann zu Entscheidungen führen, die gemäß den Annahmen der RCT das Kriterium der Rationalität nicht erfüllen. Zuletzt wird in kurzer Form auf die Notwendigkeit und die Relevanz des entsprechenden Nudges vor dem Hintergrund von Konsumententscheidungen eingegangen, um einen Anschlusspunkt zum vierten Kapitel zu schaffen.

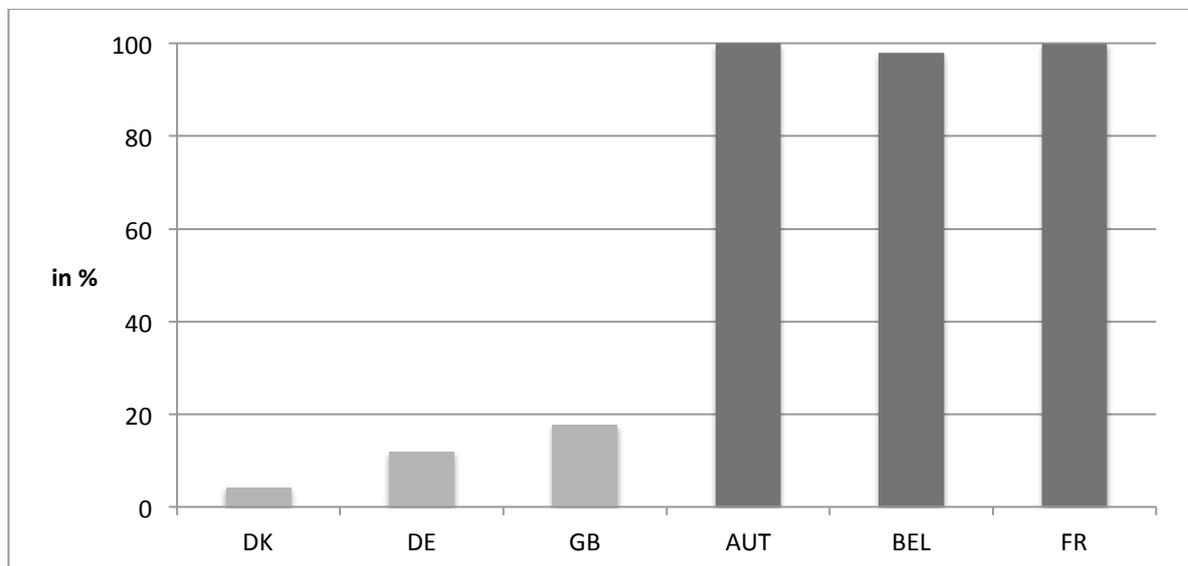
### **2.2.1 Standardoptionen und die Macht der Trägheit**

Standardoptionen stellen bereits vor dem Entscheidungsprozess selbst festgelegte Handlungs- und Wahloptionen dar, die immer dann gelten, wenn Individuen entweder keine eigene oder keine andere Entscheidung als die von den Planern favorisierte treffen (vgl. Thaler & Sunstein 2008: 83). Sie führen also nur Konsequenzen nach sich, wenn das Individuum in seinem Entscheidungsverhalten passiv bleibt. Aus diesem Grund werden Standardoptionen vor allem in Gebieten angewendet, in denen Notwendigkeit zur Regelung von passivem Entscheidungsverhalten besteht. Anknüpfend an die bereits dargestellte Unvermeidlichkeit des Paternalismus in bestimmten Bereichen ist die Auswahl von Standardoptionen bedeutsam, da sie den Ausgangspunkt von zahlreichen Entscheidungsprozessen bilden (vgl. Neumann 2013: 42).

Die dauerhafte Auswahl von Optionen, welche die individuelle Wohlfahrt nicht maximieren, erfolgt vor allem dann, wenn die Entscheidungen durch den *Status quo Bias* beeinflusst werden. Unter dem Status quo Bias ist zu verstehen, dass Individuen eine generelle Aversion gegenüber Veränderungen haben und deshalb lieber im aktuellen Zustand verhar-

ren, da Veränderungen des gegenwärtigen Zustandes immer mit einem nicht vorhersagbarem Maß an Unsicherheit einhergehen (vgl. Altmann et al. 2009: 16). Diese Angst gründet sich auf eine allgemeine Verlustaversion<sup>3</sup> und den Endowment-Effekt<sup>4</sup>, in deren Folge Personen die bereits voreingestellte Standardoption häufig nicht verändern. Dies gilt in dem selben Maße, wenn die Standardoption durch das Individuum als eine implizite Handlungsempfehlung des Entscheidungsarchitekten aufgefasst wird (vgl. Altmann et al. 2009: 18) oder Entscheidungen infolge von Trägheit nicht getroffen werden, solange diese nicht zwingend notwendig erscheinen (vgl. Thaler & Sunstein 2008: 85f.). Der Trägheitseffekt lässt sich besonders gut an der Anzahl der Eintragungen in nationale Organspendenverzeichnisse im europäischen Vergleich veranschaulichen (siehe Abb. 1).

Abb. 1: Vergleich der Eintragungsraten in die nationalen Organspendenverzeichnisse



Quelle: Darstellung modifiziert auf Basis von Johnson & Goldstein (2003: 1338)

In Dänemark, Deutschland und Großbritannien gilt die sogenannte Zustimmungslösung: Personen sind dort gesetzlich nicht im Organspendenverzeichnis eingetragen, wenngleich ihnen die Möglichkeit eingeräumt wird, mittels eines schriftlich formulierten Antrages

<sup>3</sup> Die Verlustaversion beschreibt den Effekt, dass sichere kleine Gewinne unsicheren größeren Gewinnen vorgezogen werden. Ebenso wird im Vergleich zum Realisieren eines Gewinnes ein höherer finanzieller Aufwand getätigt, um einen Verlust in gleicher Größenordnung zu vermeiden (vgl. Kahneman & Tversky 1979: 269ff.; Pelzmann 2010: 25ff.).

<sup>4</sup> Der Endowment- oder auch Ausstattungseffekt zeigt, dass der Wert eines Gutes in den Augen eines Individuums signifikant ansteigt, sobald es das Gut besitzt (vgl. Kahneman et al. 1990: 1336ff.). Dies führt dazu, dass Individuen den Wert von Eigentum systematisch überschätzen und es seltener verkaufen.

einen Organspendeausweis zu erhalten. Ihr Status als Organspender ist damit gekoppelt an ein institutionell-formales Anmeldeverfahren. Im Gegensatz hierzu gilt in Österreich, Belgien und Frankreich die Widerspruchslösung. Personen sind dort per Gesetz Organspender, es sei denn, sie lassen sich aktiv aus dem Organspendeverzeichnis austragen. Die Unterschiede in den Eintragungsquoten der verschiedenen Länder lassen sich auf die verschiedenen Standardeinstellungen und die Trägheit der Personen, diese zu ändern, zurückführen. So liegen die Quoten der Eintragungsraten in die nationalen Organspendenverzeichnisse in den Ländern mit Widerspruchslösung bei nahezu 100%, während nicht einmal 20% der Bürger aus Ländern mit Zustimmungslösung einen Organspendeausweis besitzen.

Für die Gestaltung der Konsumarchitektur spielt die Konstruktion einer für den Konsumenten vorteilhaften Standardoption aus diesen Überlegungen heraus eine eminent wichtige Rolle. Ein Nudge kann individuelles Verhalten insbesondere bei denjenigen Entscheidungen verbessern, die so selten getroffen werden, dass die Personen über wenig Erfahrungswissen verfügen und ihnen eine rationale Reflexion schwerfällt.

### **2.2.2 Framing – die Darstellung des Entscheidungskontextes**

Der Framing Bias beschreibt in Anlehnung an die bereits in Kapitel 2.1.1 kurz skizzierte Abweichung von den Erwartungen der RCT Präferenzanomalien menschlichen Entscheidungsverhaltens. Neumann (2013: 29) weist darauf hin, dass dieses weder stabil noch transitiv<sup>5</sup> ist und damit einer heuristischen Urteilsschwäche unterliegt. Sie äußert sich in einem Entscheidungsverhalten, welches maßgeblich durch den *Entscheidungsrahmen* (Frame) mitbeeinflusst wird. Die Entscheidungsfindung ist demnach nicht nur abhängig vom Inhalt, sondern vor allem von der Darstellung der auf ihr basierenden Informationen (vgl. Schäfer & Ott 2012: 105). Dies hat zur Folge, dass Entscheidungsalternativen aufgrund verschiedener Rahmen unterschiedlich bewertet werden, obwohl sie inhaltlich identisch sind.

Das bekannteste Experiment zum Framing-Effekt stellt das Asian Disease Problem von Kahneman & Tversky (1984: 343f.) dar. Die in zwei Gruppen aufgeteilten Versuchspersonen sollten sich in einem Gedankenexperiment den fiktiven Ausbruch einer ungewöhnli-

---

<sup>5</sup> Transitivität liegt vor, wenn Individuen Alternative A Alternative C vorziehen und gleichzeitig sowohl Alternative A Alternative B und Alternative B Alternative C vorgezogen wird. Es gilt:  $A > B > C$  und gleichzeitig  $A > C$  (vgl. Kahneman & Tversky 1984: 343).

chen und gefährlichen asiatischen Krankheit in den Vereinigten Staaten vorstellen, an der voraussichtlich 600 Personen sterben würden. Zur Bekämpfung der Krankheit konnten sich die Probanden der zwei Gruppen jeweils zwischen einem Handlungsplan mit sicherem und einem mit unsicherem Ausgang entscheiden (siehe Tab.2).

Tab. 2: Das Asian Disease Problem

Versuchsgruppe	Sichere Handlungsalternative	Unsichere Handlungsalternative
A	If Program A is adopted, 200 people will be saved. (72%)	If Program B ist adopted, there is a one-third probability that 600 people will be saved and a two-third probability that no people will be saved. (28%)
B	If program C is adopted, 400 people will die. (22%)	If program D ist adopted, there is a one-third probability that nobody will die and a two-third probability that 600 people will die. (78%)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Kahneman & Tversky (1984: 343)

Die Pläne A und C sowie B und D sind in ihrer mathematischen Aussage identisch – in den Szenarien mit sicher eintretenden Ereignissen überlebt die exakt gleiche Anzahl an Personen, während sich die Wahrscheinlichkeiten für das Überleben bei der Entscheidung unter Unsicherheit ebenfalls nicht unterscheiden. Nichtsdestotrotz entscheiden sich 72% der Versuchsteilnehmer in Gruppe A für die sichere Handlungsalternative, während in Versuchsgruppe B 78% der Personen die Handlungsalternative mit unsicherem Ausgang präferieren. Ausschlaggebend für diese instabilen Präferenzen ist laut Kahneman & Tversky (1984: 343) alleine die Rahmung (Frame) der Handlungsalternativen: Eine positive Formulierung (*people will be saved*; Personen werden gerettet) wird dementsprechend als Gewinnsituation empfunden und führt zu risikoavermem Verhalten, da sichere kleine unsicheren größeren Gewinnen vorgezogen werden. Im Gegensatz hierzu neigen Personen bei negativer Rahmung (*people will die*; Personen werden sterben) zu risikofreudigerem Verhalten, da sie bereit sind, zur Vermeidung von sicheren Verlusten höhere Risiken in Kauf zu nehmen.

Die Bedeutung des Framing-Effektes für die Architektur von Konsumententscheidungen liegt in erster Linie in der Unvermeidlichkeit des Framings selbst (vgl. Neumann 2013: 47). Konsumgüter müssen zwangsweise in irgendeiner mehr oder minder beliebigen Form dem Verbraucher gegenüber angeboten werden. Die Resultate der Forschungen von Kahneman und Tversky legen daher nahe, dass eine positive Beeinflussung der individuellen Entscheidungsheuristiken, welche die Basis von Konsumententscheidungen bilden, durch eine veränderte, verbraucherfreundlichere Darstellung von Produkten oder Produktinformationen erreicht werden kann.

### 2.2.3 Neugestaltung von Anreizsystemen

Entscheidungsprozesse unterliegen nicht nur systematisch falschen Annahmen von Individuen über den Entscheidungskontext, ebenso werden Entscheidungen unter Berücksichtigung situativ vorhandener Gelegenheitsstrukturen getroffen, selbst wenn sie mit den rationalen Interessen des Individuums unvereinbar sind (vgl. Loewenstein 1996: 272). An Vorsätzen wird nicht festgehalten, sobald Versuchungen in Form von kurzfristig bedürfnisbefriedigenden Ersatzhandlungen verfügbar werden, sodass sich statt dem aus subjektiver Sicht idealen ein nicht erwünschtes Verhalten einstellt. Diese dynamische Inkonsistenz des Verhaltens, das als *hyperbolische Diskontierung* bezeichnet wird (vgl. John et al. 2013: 15f.), lässt sich auf inkonsistente emotionale Erregungszustände der Individuen zurückführen (vgl. Loewenstein 1996: 273f.). Dies meint, dass in Situationen, in denen unterschwelliges Verlangen nach einer Alternativhandlung und die Verfügbarkeit einer entsprechenden Handlungsoption zusammenfallen, rational begründete Vorsätze<sup>6</sup> verworfen werden.

Anreize, die vom Individuum gewünschtes rationales Verhalten konterkarieren, finden sich beim Aufschieben von Aufgaben, für die feste Fristen zur Fertigstellung gelten. Exemplarisch lässt sich dies anhand von Studenten mit Neigung zur Prokrastination veranschaulichen, da sie hinsichtlich weit in der Zukunft liegenden Abgabezeitpunkten dazu neigen, anderen kurzfristig attraktiv erscheinenden Aktivitäten nachzugehen, statt ihre Arbeiten frühzeitig fertig zu stellen (vgl. Paden & Stell 1997). In ihrer Untersuchung zur Wirksamkeit von Abgabeterminen von wissenschaftlichen Arbeiten kommen Paden & Stell (1997: 18f.) zu dem Ergebnis, dass sich Prokrastination durch Verwendung mehrerer Abgabezeitpunkte, zu denen Teile der Arbeit fertiggestellt sein müssen, verringern lässt. Studenten wird hierdurch eine bessere Möglichkeit eröffnet, ihren Arbeitsfortschritt zu kontrollieren.

Wenn Individuen entgegen ihren eigenen Interessen handeln, obgleich sie sich der langfristigen negativen Auswirkungen sogar bewusst sind, lassen sich hieraus Rückschlüsse für Entscheidungsarchitekten von Konsumententscheidungen ableiten. Die Neugestaltung von Anreizsystemen, im obigen Beispiel das Einführen mehrerer Abgabetermine, resultiert somit in rationalerem Entscheidungsverhalten.

---

<sup>6</sup> Diese Abkehr von guten Vorsätzen findet sich vor allem in Alltagshandlungen wieder. So führen Thaler & Sunstein (2011: 64) eine Reihe von Beispielen an: Diäten, die nicht durchgestanden werden, das Verschieben von geplanten Sporteinheiten, das Scheitern eines Nikotin- oder Alkoholentzugs, etc..

#### 2.2.4 Beeinflussung durch soziale Vergleichsprozesse

Wie bisher gezeigt wurde, treffen Individuen Entscheidungen auf Basis einer beschränkt rationalen Bewertung des Entscheidungskontextes. Dabei beziehen sie allerdings nicht nur die subjektiv bewerteten anfallenden Kosten und den zu erwartenden Nutzen in den Entscheidungsprozess mit ein, vielmehr vergleichen sie ihr Handeln mit dem von anderen Personen aus ihrem nächsten sozialen Umfeld (vgl. Neumann 2013: 52). Aus diesen sozialen Vergleichsprozessen heraus ergeben sich Entscheidungen, die in den Augen der Individuen dem Kriterium der *sozialen Erwünschtheit* genügen sollen. Dies bedeutet, dass die Wahl einer Handlungsalternative davon abhängig ist, inwiefern die zu erwartende Rezeption der Entscheidung durch das soziale Umfeld positiv oder negativ ausfällt.

Kundu & Cummins (2013) beobachteten die soziale Beeinflussung des individuellen Entscheidungsverhaltens anhand von zwei Gruppen, denen in schriftlicher Form verschiedene Dilemmata-Situationen vorgelegt wurden. In der ersten Gruppe gaben die Teilnehmer ihre Antworten alleine und anonym ab. In der zweiten Gruppe hingegen wurden die Entscheidungen über das Verhalten in der Dilemma-Situation in Gruppen zu je vier Personen getroffen, wobei diese Gruppe neben der zu testenden Versuchsperson aus drei von den Versuchsleitern eingewiesenen männlichen Hochschulabsolventen bestand. Diese wurden instruiert, durch Beharren auf der moralisch fragwürdigen Handlungsalternative die Entscheidung der Testperson in selbige Richtung zu beeinflussen. Vergleicht man das Entscheidungsverhalten der Kontroll- mit dem der Testgruppe, ist auffällig, dass die Versuchsteilnehmer der zweiten Gruppe moralisch deutlich fragwürdigere Entscheidungen trafen als die Personen, die der ersten Gruppe zugeteilt wurden (vgl. Kundu & Cummins 2013: 274). Folgt man den Autoren der Studie, lässt sich aus dem erfolgten Antwortverhalten auf einen Konformitätsdruck der getesteten Personen schließen, in dessen Folge sie ihr Antwortverhalten den Erfordernissen des sozialen Kontextes anpassen.

Der Einfluss sozialer Erwünschtheit und interpersoneller Vergleiche auf Entscheidungsprozesse legt den Schluss nahe, dass die Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens auch erreicht werden kann, indem erstrebenswerte Verhaltensweisen gegenüber dem Individuum kommuniziert werden. Da Menschen sich am Verhalten der Mehrheit orientieren, können soziale Nudges vor allem dann effektive Änderungen im Konsumverhalten verstärken, sobald entsprechende Konsummuster in der Gesellschaft positiv konnotiert werden.

### **3 Nachhaltiger Konsum**

Wird von nachhaltigem Konsum gesprochen, impliziert dies gleichsam, dass ebenfalls eine Art von Konsum existiert, die den Anforderungen der Nachhaltigkeit nicht entspricht. Die folgenden Kapitel sollen dabei den Ausgangspunkt zur Unterscheidung von Konsum und nachhaltigem Konsum bilden, wobei unter (konventionellem) Konsum im Kontext dieser Arbeit der private Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung ohne zugrunde liegende normative Ordnung verstanden wird (siehe hierzu auch die Ausführungen unter 3.2).

Zuerst wird der Begriff der Nachhaltigkeit auf seine inhaltliche Dimension und Bedeutung hin näher untersucht. Nach einer historischen Herleitung des Nachhaltigkeits-Begriffs wird seine moderne Verwendung in der heutigen Zeit anhand der Brundtland-Definition aufgezeigt, welche wirtschaftliche Entwicklung mit Überlegungen zur Nachhaltigkeit verbindet. Ausgehend von der bereits sehr konsumnahen Formulierung der Brundtland-Definition knüpft hieran die Darstellung des Stufenmodells nachhaltigen Konsums an: Dieses bestimmt überprüfbare Indikatoren, welche es ermöglichen, nachhaltigen Konsum spezifisch zu definieren und ihn von konventionellem Konsum abzugrenzen. Hierzu differenziert das Modell zwischen zwei Stufen nachhaltigen Konsums, die sich durch den Grad der Verallgemeinerung der Konsumhandlung gegeneinander abgrenzen. Im letzten Abschnitt werden Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit, welche nachhaltigem Konsum auf der Ebene des Individuums entgegen stehen, unter Einbeziehung psychologischer Erklärungsansätze erörtert.

#### **3.1 Der Begriff der Nachhaltigkeit und die Brundtland-Formel**

Der Begriff *Nachhaltigkeit*, der insbesondere in der heutigen Zeit fast zu einem nichtssagenden Modewort geworden ist, hat seinen Ursprung in der deutschen Forstwirtschaft des beginnenden 18. Jahrhunderts und ist eine Wortschöpfung des sächsischen Oberberghauptmanns Carlowitz. In Anbetracht eines sich abzeichnenden Holz Mangels in einer Zeit, in der Holz als eine zentrale Ressource galt, verstand er unter einer nachhaltigen Forstwirtschaft, nur so viel Holz zu schlagen, wie durch Aufforstung von Wäldern und Anpflanzung neuer Bäume zur Erhaltung des Waldbestands nachwachsen konnte (vgl. Carnau 2011: 12). Dieses Prinzip der Bestandserhaltung versteht Nachhaltigkeit aus der ökonomischen Notwendigkeit heraus, nur Kapitalerträge, nicht aber die Substanz selbst zu nutzen.

Die moderne Verwendung des Nachhaltigkeitsbegriffs fußt vor allem auf der Entwicklung internationaler Debatten in den 70er und 80er Jahren, deren Inhalt neben immer umfangreicheren ökonomischen Problemen (internationale Schuldenkrise und weltweite Rezession) auch in sozialen (globale Armut) und ökologischen (Klimakrise, Senkenproblematik) Fehlentwicklungen bestand (vgl. Carnau 2011: 13). In der Konsequenz wurde 1983 die UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung unter dem Vorsitz von Gro Harlem Brundtland eingesetzt. Das Ziel der so genannten Brundtland-Kommission bestand darin, Handlungsempfehlungen für die internationale Politik zu entwickeln, welche eine dauerhafte wirtschaftliche Entwicklung in Anbetracht der ökologischen Belastungen ermöglichen sollten. Vier Jahre später veröffentlichte die Brundtland-Kommission ihren Bericht *Our Common Future* und fasst dort nachhaltige Entwicklung als „development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (WCED 1987: 43) auf. Diese als Brundtland-Formel bezeichnete Formaldefinition unterteilt nachhaltige Entwicklung in drei fundamentale Verantwortungsbereiche menschlichen Handelns.

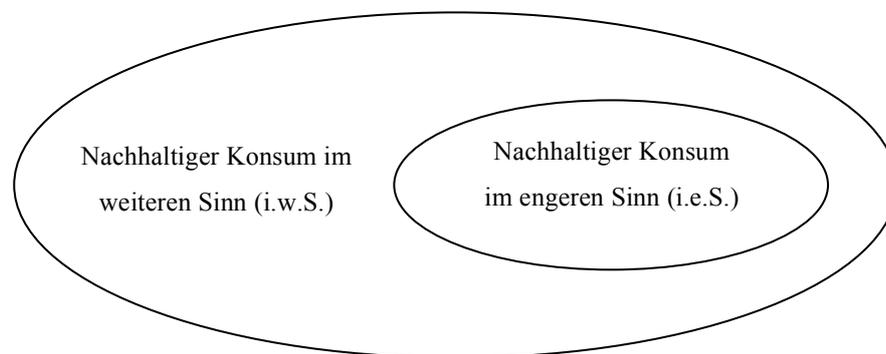
Zum einen lässt sich die Brundtland-Formel als Verantwortung des Menschen gegenüber seiner natürlichen Umwelt interpretieren. Die von Menschen verursachten Beeinträchtigungen des ökologischen Gleichgewichts sollen nicht dazu führen, dass dieses sich dauerhaft nicht selbstständig erhalten kann und in der Folge die Grundlagen wirtschaftlicher Tätigkeit in Gefahr geraten. Gemäß der *triple bottom line* (vgl. Elkington 1999) kommt vor dem Hintergrund intersystemischer Konflikte zwischen Ökonomie, Ökologie und dem Sozialwesen dem Ausgleich gegenläufiger Interessen eine große Bedeutung zu. Zum anderen beruht die Brundtland-Formel auf der Vorstellung einer intragenerationalen Gerechtigkeit, die sich vor allem an einem fairen, transnationalen Interessenausgleich zwischen Industrie- und Entwicklungsländern im Sinne der Verteilungsgerechtigkeit von Wohlstand misst. Zudem lässt sich aus der Brundtland-Formel aber auch eine intergenerationale Gerechtigkeit ableiten, die besonders die Verantwortung der aktuellen für zukünftige Generationen hervorhebt.

### **3.2 Das Stufenmodell nachhaltigen Konsums**

Das Stufenmodell nachhaltigen Konsums setzt nun an der materiellen Bedürfnisbefriedigung an, wobei bereits die Definition nachhaltiger Entwicklung im Kern sehr konsumnah ist, setzt sie doch voraus, dass die Folgen heutigen Konsums zukünftige Konsummöglich-

keiten nicht einschränken dürfen, sodass auf die Bedürfnisse nachfolgender Generationen Rücksicht zu nehmen ist. Konsum in diesem Kontext ist zu verstehen als die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse durch Produkte und Dienstleistungen, welche durch einen Markt für den Konsumenten bereitgestellt werden. In Anlehnung an die Brundtland-Formel ist Konsum in diesem Verständnis dann nachhaltig, wenn er sowohl die Bedürfnisse der in der Gegenwart lebenden Menschen befriedigt und gleichzeitig die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung folgender Generationen nicht gefährdet (vgl. Hansen & Schrader 2001: 21f.).

Abb. 2: Das Stufenmodell nachhaltigen Konsums



Quelle: Belz & Bilharz (2007: 27)

Während konventioneller Konsum die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse unter Berücksichtigung der vorhandenen Budgetrestriktionen beschreibt, bezieht nachhaltiger Konsum sowohl soziale als auch ökologische Folgen des Konsums in die Betrachtung der Konsumhandlung mit ein (vgl. Belz & Bilharz 2007: 28). Das Stufenmodell nachhaltigen Konsums differenziert zwischen zwei Stufen nachhaltigen Konsums: Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinn (i.w.S.) und nachhaltiger Konsum im engeren Sinn (i.e.S.) (siehe Abb. 2). Beide Konzepte haben unabhängig voneinander zum Ziel, den Erhalt und die Zukunftsfähigkeit der natürlichen Lebensgrundlagen langfristig zu sichern. Der Bezugspunkt des nachhaltigen Konsums i.w.S. liegt dabei in der relativen Verbesserung der sozialen und ökologischen Folgen gegenüber dem Status quo konventioneller Konsumhandlungen. Nachhaltiger Konsum i.e.S. hingegen misst die Erreichung absoluter Zielgrößen durch die Überprüfung der Verallgemeinerbarkeit der Konsumhandlung. Deshalb ist nachhaltiger Konsum i.e.S. als das ehrgeizigere und anspruchsvollere Konzept anzusehen, weil nachhaltiger Konsum i.e.S. immer auch eine Teilmenge des nachhaltigen Konsums i.w.S. darstellt (vgl. Belz & Bilharz 2007: 29).

### 3.2.1 Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinn

Die erste Stufe nachhaltigen Konsums charakterisiert nachhaltigen Konsum i.w.S. in zwei Schritten: Zuerst evaluiert dieses Konzept soziale und ökologische Problemlagen, die durch eine Veränderung konventioneller Konsummuster reduziert oder abgemildert werden können, um darauf aufbauend die Kosten zu bewerten, die für die Konsumenten durch einen Umstieg von konventionellem zu nachhaltigem Konsum entstehen.

Die Verminderung sozio-ökonomischer Probleme kann anhand von Nachhaltigkeitsindikatoren gemessen und dokumentiert werden. Beispielsweise können faire Preise für die Erzeuger von Produkten oder ein reduzierter Energie- und Ressourcenverbrauch Indikatoren für nachhaltigen Konsum darstellen (vgl. Belz & Bilharz 2007: 29). Geht man von diesem Nachhaltigkeitsverständnis aus, gelten demnach Konsummuster als nachhaltig, bei denen Menschen fair gehandelt dem konventionell produzierten Kaffee und den Erwerb von Fahrzeugen mit niedrigem denen mit hohem Kraftstoffverbrauch vorziehen. Der Kauf dieser Produkte gegenüber jenen aus konventioneller Produktion ist gemäß der Brundtland-Formel nachhaltiger Entwicklung eine Verbesserung des Status quo, da er die schädlichen Auswirkungen konventionellen Konsums mindert und die Behebung sozialer und ökologischer Problemlagen dauerhaft unterstützt (vgl. Heidbrink & Schmidt 2011: 31). Um den Anforderungen nachhaltigen Konsums i.w.S. zu genügen, ist *jede* Verbesserung der derzeitigen Nachhaltigkeitsperformanz von Produkten ausreichend.

Der Begriff des nachhaltigen Konsums i.w.S. bezieht ebenfalls die Kosten mit ein, die Individuen mitunter durch den Wechsel von konventionellen zu nachhaltigen Produkten entstehen. Kosten in diesem Sinn sind nicht zwangsläufig nur in einer monetären Dimension vorzufinden, sie können sich ebenfalls in vielfältiger Form manifestieren. So sind neben denkbaren finanziellen Mehraufwendungen sowohl individuelle Gelegenheitsstrukturen<sup>7</sup> als auch der für den Konsumprozess einzusetzende Zeitaufwand<sup>8</sup> mit einzubeziehen. Dies bedeutet, dass die detaillierte Analyse aller Kosten nachhaltigen Konsums einen Schluss

---

<sup>7</sup> Individuelle Gelegenheitsstrukturen beschreiben im Kontext nachhaltigen Konsums i.w.S. die Chance, dauerhaft nachhaltig konsumieren zu können. Diese besteht beispielsweise nicht, wenn der lokale Supermarkt Fair-Trade-Produkte nur zeitweise im Angebot, aber nicht in seinem regulären Sortiment führt.

<sup>8</sup> Kosten entstehen zudem, wenn der in Zeit bemessene Aufwand, nachhaltige Produkte zu konsumieren, größer ist als der Aufwand für vergleichbare konventionelle Produkte. Beispielhaft hierfür ist der Eine-Welt-Laden zu nennen, der im Vergleich zum lokalen Supermarkt weiter entfernt ist.

auf die Dauerhaftigkeit veränderter Konsummuster zulässt, weil hierdurch die Unterscheidung zwischen einmaligem Kauf nachhaltiger Produkte und einem dauerhaft nachhaltigen Konsumstil ermöglicht wird.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Konsumhandlungen als nachhaltig i.w.S. zu bezeichnen sind, wenn sie „die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen ‚über Gebühr‘<sup>9</sup> zu senken.“ (Belz & Bilharz 2007: 27) Diese Interpretation beinhaltet zum einen die relative Verbesserung des Konsums gegenüber dem Status quo und beachtet zum anderen die mit dem nachhaltigen Konsum einhergehenden individuellen Kosten. Diese sind ein wichtiger Bezugspunkt des Konzepts, da sie die Möglichkeit und langfristige Befähigung zu nachhaltigem Konsum ausdrücken.

### **3.2.2 Nachhaltiger Konsum im engeren Sinn**

Die zweite Stufe nachhaltigen Konsums definiert Konsumhandlungen als nachhaltig, wenn sie aus inter- und intragenerationaler Sicht heraus für alle Menschen global verallgemeinerbar sind und gleichzeitig die Vorgaben der Nachhaltigkeit in der sozialen und ökologischen Dimension erfüllen. Nachhaltiger Konsum i.e.S. lässt sich dabei anhand einer schwachen und einer starken Verallgemeinerbarkeit unterscheiden.

Legt man der Verallgemeinerbarkeit ein schwaches Verständnis zugrunde, beziehen sich die Auswirkungen nachhaltigen Konsums i.e.S. lediglich auf das aggregierte Konsumverhalten der betrachteten Person oder Gruppe (vgl. Belz & Bilharz 2007: 28). Daraus folgt, dass die Summe aller individuellen Konsumhandlungen eine vorher bestimmte, festgelegte Obergrenze nicht überschreiten darf, womit das Prinzip der intergenerationalen Gerechtigkeit nur bedingt eingehalten werden kann. Als Beispiel einer erfolgreichen Umsetzung wäre der Umstieg von einem Auto mit klassischem Verbrennungsmotor hin zu einem Fahrzeug mit Hybrid-Antrieb denkbar. Diese Hybrid-Fahrzeuge senken den Kraftstoffverbrauch von fossilen Energieträgern und leisten damit einen Beitrag, das individuelle Kon-

---

<sup>9</sup> Unter dem Hinweis auf den individuellen Nettonutzen verweisen die genannten Autoren auf die Notwendigkeit, dass die in Geldeinheiten bemessenen Zusatzkosten den Konsumenten in möglichst geringem Maß zusätzlich belasten sollten.

sumniveau nachhaltiger zu gestalten, wenngleich sie auch nur für einen begrenzten Personenkreis<sup>10</sup> als Konsumstandard verallgemeinerbar sind.

Starke Verallgemeinerung bezeichnet zusammengefasst Konsumhandlungen, die im globalen Kontext inter- und intragenerational verallgemeinerbar sind und somit für alle Menschen in gleicher Form gelten. Ihr zentrales Kriterium ist der verteilungsgerechte Verbrauch von Rohstoffen und Ressourcen und lässt sich auf drei wesentliche Argumentationsstränge zurückführen (vgl. Belz & Bilharz 2007: 32): Erstens lassen sich spezifische Konsumstile relativ einfach durch Überprüfung auf ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit hin untersuchen, indem die Verallgemeinerbarkeit des Konsums überprüft wird. Zweitens besteht ein gesellschaftspolitisch wie wissenschaftlich fundierter Konsens bezüglich der Endlichkeit natürlicher und insbesondere fossiler Ressourcen, woraus sich eine verantwortungsvolle Nutzung dieser Ressourcen ableitet. Drittens kann die verhältnismäßig gleiche Zuteilung von Ressourcen anhand von Indikatoren wie dem ökologischen Fußabdruck oder dem Energieverbrauch pro Kopf unkompliziert und gerecht berechnet werden.

### **3.3 Barrieren nachhaltigen Konsums**

Häufig treten zwischen dem Bewusstsein des Konsumenten für die Folgen seiner Konsumpräferenzen und -entscheidungen und seinem tatsächlichen Konsumstil erhebliche Diskrepanzen auf (vgl. Diekmann & Preisendörfer 1992). Auf der einen Seite geben Konsumenten an, dass sie nachhaltigen Konsum für wichtig erachten, auf der anderen Seite jedoch passen sie ihr Konsumverhalten dieser Einstellung trotzdem nicht an. Der *mind-behavior-gap* (vgl. Auger et al. 2003: 299f.; Heidbrink et al. 2011: 10) bezeichnet diesen Unterschied zwischen der vorhandenen sozial-ökologischen Einstellung, also dem Anspruch der Individuen an ihr Konsumhandeln einerseits und dem erfolgten Konsum in der sozialen Wirklichkeit andererseits. Auf Basis dieser Differenzierung lassen sich drei grundlegende Barrieren nachhaltigen Konsums identifizieren. Diese führen dazu, dass Konsumenten sich gegen den Kauf nachhaltiger Produkte entscheiden.

Konsumenten schätzen ihren Einfluss auf Produktions- und Konsumstrukturen oftmals als sehr gering ein. Folglich gehen sie davon aus, dass eine Veränderung ihrer Konsumge-

---

<sup>10</sup> Um Hybrid-Fahrzeuge global als verallgemeinerbar bezeichnen zu können, müssten mehrere Bedingungen erfüllt sein: Entsprechende Kaufkraft bei den Konsumenten, massenhafte Verfügbarkeit der Fahrzeuge, etc..

wohnheiten nicht entscheidend zur Verbesserung sozialer und ökologischer Problemlagen führen kann und damit wirkungslos bleibt, sodass von ihrer Machtlosigkeit überzeugte Konsumenten auf freiwilliger Basis auch keinen Beitrag zu einem nachhaltigeren Konsum leisten. Des Weiteren kann sich diese Wirkungslosigkeit auch in der Auffassung äußern, dass statt dem eigenen Einflussbereich vor allem Institutionen aus Politik und Wirtschaft Verantwortung für einen Wandel zum nachhaltigen Konsum zugesprochen wird (vgl. Eckhardt et al. 2010: 431). In der Folge sehen Konsumenten keine Notwendigkeit darin, sich selbst einen nachhaltigen Konsumstil anzueignen.

Die Attraktivität nachhaltigen Konsums kann allerdings auch infolge eines generellen Misstrauens der Konsumenten gegenüber Unternehmen sinken. Weil Konsumenten bei vielen Produkten keine Möglichkeit zur Abschätzung der sozialen und ökologischen Folgen von Konsumhandlungen haben, um die Eigenschaften eines Produktes korrekt zu bewerten, sind sie auf wahrheitsgemäße Angaben von den Herstellern angewiesen. Fast die Hälfte aller Konsumenten ist jedoch davon überzeugt, dass Unternehmen bewusst falsch über die sozialen und ökologischen Bedingungen informieren, unter denen ihre Produkte hergestellt werden, um in der Öffentlichkeit das positiv konnotierte Image eines nachhaltigen und fairen Unternehmens repräsentieren zu können (vgl. Balderjahn 2013: 222). Schwindet das Vertrauen in die Angaben der Unternehmen, weichen die Konsumenten aufgrund als nicht gerechtfertigt bewerteten Aufpreisen für nachhaltige Produkte auf konventionell produzierte Substitute aus.

Ein weiterer Grund für Konsumenten, sich gegen nachhaltigen Konsum zu entscheiden, ist auf fehlende finanzielle Möglichkeiten zurückzuführen. Fasst man eine saubere Umwelt und eine stabile soziale Ordnung als gegebenes Kollektivgut auf, ergibt sich unter der Maxime der Eigennutzmaximierung eine Dilemma-Situation, in der sich Individuen durch den Konsum nicht nachhaltiger Produkte in finanzieller Hinsicht gegenüber umweltbewusst agierenden Konsumenten besserstellen können (vgl. Eckhardt et al. 2010: 430f.). Dieses Trittbrettfahren zu Lasten der nachhaltig konsumierenden Verbraucher kann – spieltheoretisch weiter gedacht – in letzter Konsequenz zu einem *race to the bottom* und damit der Abnahme nachhaltiger Konsummuster führen.

## **4 Anknüpfungspunkte des nachhaltigen Konsums an den libertären Paternalismus**

Ziel dieses Kapitel ist es, die Konzepte des nachhaltigen Konsums und des libertären Paternalismus theoretisch miteinander zu verbinden. Hierzu werden zuerst Unternehmen auf ihre Befähigung untersucht, als Entscheidungsarchitekten den Entscheidungsprozess von Konsumenten zu beeinflussen, bevor im Anschluss über eine genauere Bestimmung des *better off's*, einem zentralen Begriff des libertären Paternalismus, eine Definition eines nachhaltigen Nudges erfolgen kann. Dieser nachhaltige Nudge soll die Kriterien des nachhaltigen Konsums und des libertären Paternalismus gleichzeitig erfüllen. Kapitel 4.3 zeigt abschließend anhand des Bedürfnisse-Gelegenheiten-Fähigkeiten-Modells auf, wo nachhaltige Nudges im Entscheidungsprozess ansetzen müssen, um von Unternehmen wirksam eingesetzt werden zu können.

### **4.1 Unternehmen als Entscheidungsarchitekten**

Gemäß den Annahmen des libertären Paternalismus können Entscheidungsprozesse gezielt durch Verwendung von Nudges beeinflusst werden, um Individuen zu besseren Entscheidungen, aus subjektiver Sicht gemessen an ihren eigenen Maßstäben, zu verhelfen. Der Einsatz von Nudges erfolgt durch Entscheidungsarchitekten, welche die Rahmenbedingungen des Entscheidungsprozesses durch die Wahl von Standardoptionen, der Art der Präsentation, neuen Anreizsystemen und der Berücksichtigung des sozialen Herdenverhaltens gestalten. Auch wenn sich Entscheidungsarchitekten mit Verweis auf die Ausführungen in Kapitel 2.1.2 durch ihre Befähigung auszeichnen, das Umfeld menschlicher Entscheidungen zu gestalten, fehlt eine trennscharfe Begriffsbestimmung der handelnden Akteure.

Folgt man Sunstein & Thaler (2003: 1162), so verstehen sie unter Entscheidungsarchitekten vor allem öffentliche Institutionen und private Organisationen. Sie verweisen damit auf die soziopolitische Macht von Institutionen, mittels institutionellen Verfahren, Gesetzen und der Formulierung von Verhaltensrichtlinien, Rahmenbedingungen von Entscheidungsprozessen gestalten zu können. Unternehmen sind Entscheidungsarchitekten, weil sie durch das Bereitstellen verschiedenster Produkte und Dienstleistungen den Verbrauchern Konsumalternativen anbieten. Den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie folgend besteht

ein Nebeneffekt dieser Wahlmöglichkeiten für Konsumenten in einem durch Verhaltensanomalien bedingten systematisch fehlerhaften Entscheidungsprozess.

Sich ihrer Rolle als Entscheidungsarchitekt bewusste Unternehmen verfügen über zwei prinzipielle Handlungsstrategien, Entscheidungs- und damit Konsumverhalten zu lenken: Sie können einerseits durch gezielte Ausnutzung der Verhaltensanomalien von Konsumenten ihre Gewinne maximieren oder andererseits durch hilfreiche Nudges den Konsumenten gemessen an den Folgen seiner ursprünglich intendierten Konsumententscheidung besserstellen (vgl. Sunstein 2014: 9ff.). Während die erste Strategie zwar wirtschaftlich erfolgreich sein kann, ist sie mit dem Risiko behaftet, dass sich die Konsumenten im Zuge des freien Wettbewerbs anderen Unternehmen zuwenden, sobald ihnen bewusst wird, dass diese die für sie vorteilhafteren Wahlalternativen anbieten. Der zweiten Strategie jedoch fehlt es an begrifflicher Eindeutigkeit, da die Verfechter libertär paternalistischer Interventionen bisher nicht klar festgelegt haben, was genau unter diesem *vorteilhaft* zu verstehen ist.

## **4.2 Libertären Paternalismus und nachhaltigen Konsum gleichzeitig denken**

Wie eingangs in Kapitel 2 erwähnt, besteht das paternalistische Element des libertären Paternalismus in der gezielten Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens, um Menschen gegenüber ihren eigenen Entscheidungen besser zu stellen: „[A] policy counts as ‚paternalistic‘ if it is selected with the goal of influencing the choices of affected parties in a way that will make those parties better off.“ (Thaler & Sunstein 2003: 175) Allerdings gehen Thaler & Sunstein nicht weiter auf dieses *better off* ein. In der Folge verharrt das Konzept auf dem vagen Verständnis von *better off*, dass die individuelle Wohlfahrt im Sinne der Nutzenmaximierung durch den Einsatz von Nudges zu steigern sei (vgl. Sunstein 2014: 53ff.). Es wird die Möglichkeit versäumt, diesen zentralen Begriff der Rechtfertigungsstrategie libertärer Paternalisten inhaltlich konkret zu bestimmen oder normativ zu unterlegen, sodass anhand von Indikatoren diese Verbesserung überprüft werden kann.

### **4.2.1 „Better off“ durch nachhaltige Konsummuster**

Das Ziel nachhaltiger Entwicklung und daraus abgeleitet nachhaltigen Konsums besteht, wie bereits gezeigt wurde, in der dauerhaften Sicherung menschlicher Lebensgrundlagen. Dies geschieht, indem die soziale, ökologische und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit als Einheit gesehen wird.

Werden hingegen die Erfordernisse einzelner Dimensionen und damit ihre gegenseitige Abhängigkeit nicht erfasst, kann dies zu systemisch bedingten Schiefagen führen. Eine Vernachlässigung der sozialen Dimension kann sich beispielsweise in steigender sozialer Ungleichheit äußern, während hingegen eine Vernachlässigung der Ökonomie die Leistungsfähigkeit der Wirtschaft negativ beeinflusst (vgl. Hansen & Schrader 2001: 21ff.). Eine Vernachlässigung der ökologischen Dimension kann am Beispiel der Osterinsel illustriert werden: Dort begann ab dem Jahr 1000 eine vermehrte Nutzung der Ressource Holz zur Fertigung von Fischerbooten und Schaffung von Ackerflächen, bis um das Jahr 1500 nur noch wenige Palmen auf der gesamten Insel standen. Nachdem in der Folge dieses Eingriffs in die ökologische Grundlagen die Artenvielfalt abnahm, Tierarten ausstarben und die Ackerflächen verödeten, kam es aufgrund der eintretenden Nahrungsmittelknappheit zu Bürgerkriegen und Kannibalismus (vgl. Foot 2005: 14ff.).

Da ökonomische Prosperität und die Entwicklung des Sozialwesens nur unter Wahrung des ökologischen Gleichgewichts möglich sind, kann – dem Beispiel der Osterinsel folgend – aus Sicht der Konsumenten deshalb kein langfristiges, zukunftsorientiertes Interesse daran bestehen, die Grundlagen ihres Konsums zu gefährden. Ein Nudge kann zusammenfassend vor diesem Hintergrund Konsumenten im Sinne der Nachhaltigkeit schlussendlich nur dann besserstellen, wenn er die Folgen der individuellen Konsumententscheidungen auf alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt.

#### **4.2.2 Erweiterung des Nudge-Begriffs um eine nachhaltige Dimension**

Fraglich ist, welches Verständnis von Nachhaltigkeit einem nachhaltigen Nudge zugrunde liegen kann. Die Anschlussfähigkeit des nachhaltigen Konsums gegenüber dem Nudge-Konzept hängt entscheidend von der Einhaltung der drei grundlegenden Prinzipien des libertären Paternalismus ab: Ein nachhaltiger Nudge darf daher die Wahlfreiheit der Konsumenten nicht beschränken, die Kosten für Alternativentscheidungen nicht signifikant erhöhen und muss gleichzeitig die Konsumenten besserstellen.

Die Konstruktion eines nachhaltigen Nudges auf der Grundlage von nachhaltigem Konsum i.e.S. erscheint aus diesen Überlegungen heraus problematisch. Die Verallgemeinerbarkeit von Konsumhandlungen würde sowohl in einem starken wie auch in einem schwachen Verständnis dem basalen Prinzip der Wahlfreiheit entgegen stehen, da selbst das aggregier-

te Konsumniveau des schwachen Verständnisses eine absolute Zielgröße von Konsumfolgen darstellt, die mit Erreichen dieser fixen Obergrenze weitere Konsumakte ausschließt.

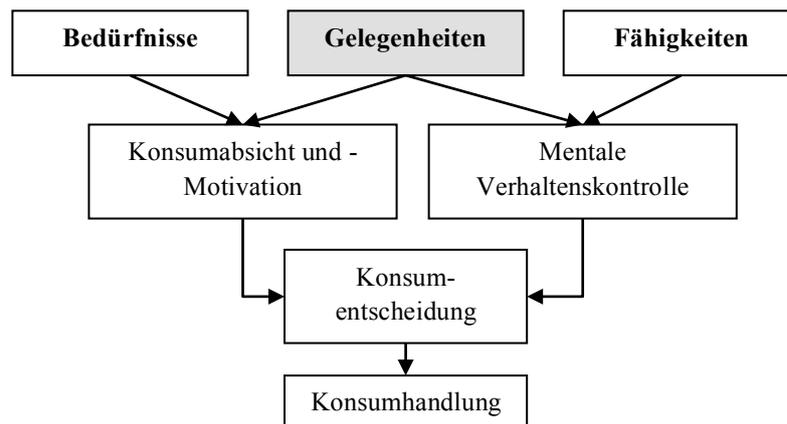
Diese Problematik tritt bei der Konstruktion eines nachhaltigen Nudges unter Anwendung des nachhaltigen Konsum i.w.S. nicht auf, da es keine Obergrenzen für den Konsum gibt und bereits eine relative Verbesserung der ökologischen oder sozialen Dimension im Vergleich zum konventionellen Konsum ausreicht, um den Anforderungen des nachhaltigen Konsums i.w.S. zu entsprechen. Somit wird zum einen die Entscheidungsfreiheit gewahrt und zum anderen haben die Konsumenten vertretbare Opportunitätskosten, da sie, wenn sie die von den Entscheidungsarchitekten präferierte Option nicht auswählen wollen, immer auf alternative Produkte und Dienstleistungen ausweichen können. Eine Verbindung mit dem nachhaltigen Konsum i.w.S. bietet sich des Weiteren unter dem Gesichtspunkt der individuellen Nutzenmaximierung an, da beide Konzepte in diesem Punkt Gemeinsamkeiten aufweisen: Während der libertäre Paternalismus den Nettonutzen des Konsumenten durch ein rationales, sich am Homo oeconomicus orientierendes Entscheidungsverhalten steigern möchte, schreibt der nachhaltige Konsum i.w.S. dem Nettonutzen des Konsumenten in gleicher Weise eine hohe Bedeutung zu, wenn er diesen nicht über Gebühr senken möchte (vgl. Belz & Bilharz 2007: 27).

Es bleibt festzuhalten, dass ein *nachhaltiger Nudge* im obigen Sinne sich definiert als *eine Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten durch Entscheidungsarchitekten, welche unter Beibehaltung der Entscheidungsfreiheit und unter möglichst geringen Opportunitätskosten alternativer Handlungsentscheidungen geschieht und damit den Konsumenten oder die von den Auswirkungen des Konsums betroffenen Personen in Bezug auf die sozialen und ökologischen Folgen der Produktion oder der Konsumhandlung besserstellt*. Diese Explikation eines nachhaltigen Nudges ist ausreichend weit gefasst, um ein breites Anwendungsfeld zu gewährleisten. Gleichzeitig ist sie hinreichend scharf, da sie im Gegensatz zum Nudge im Verständnis von Thaler & Sunstein (2011: 15) ebenfalls die von den Konsumententscheidungen unmittelbar betroffenen Personen miteinbezieht und damit das Blickfeld libertär paternalistischer Maßnahmen von der individuellen auf die globale Ebene erweitert. Folglich ist die Beeinflussung zum Kauf von Bio-Lebensmitteln, die Nutzung von recyceltem Papier oder die Standardeinstellung von Druckern, Papier beidseitig zu bedrucken, ein nachhaltiger Nudge. Automatische Einschreibungen in Rentenprogramme (vgl. Sunstein & Thaler 2003: 1172f.), die lediglich die individuelle Wohlfahrt erhöhen, sind es nicht.

### 4.3 Make the Sustainable Choice the Easy Choice

Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie nachhaltige Nudges konkret in der Praxis einsetzen können. Das Bedürfnisse-Gelegenheiten-Fähigkeiten von Gatesleben & Vlek veranschaulicht hierfür Ansatzpunkte im Entscheidungsprozess (siehe Abb.3).

Abb. 3: Ansatzpunkte nachhaltiger Nudges am Beispiel des Bedürfnisse-Gelegenheiten-Fähigkeiten-Modells



Quelle: Eigene Darstellung modifiziert auf Basis des Modells von Gatesleben & Vlek (1998: 146)

Für die Konsumententscheidung sind nach diesem Modell drei wesentliche Faktoren ausschlaggebend: Bedürfnisse, Gelegenheiten und Fähigkeiten<sup>11</sup> zum nachhaltigen Konsum. Nachhaltige Nudges setzen nun mittels Modifikation der Entscheidungsarchitektur an den Gelegenheiten zum nachhaltigen Konsum an. Sie wirken weder über die Veränderung von Präferenzen auf die Bedürfnisse noch auf die individuell ausgeprägten Fähigkeiten zum nachhaltigen Konsum ein. Vielmehr schaffen sie individuelle Gelegenheitsstrukturen nachhaltigen Konsums, indem sie diesen für Individuen leicht umsetzbar werden lassen. So kann Konsum auch dann nachhaltig gestaltet werden, wenn Individuen über ein geringes Umweltbewusstsein oder beschränkte finanzielle Mittel verfügen. Für Unternehmen liegt daher der Schluss nahe, dass sie nachhaltige Konsummuster insbesondere dadurch fördern können, dass sie es Konsumenten in Anlehnung an das alte, abgewandelte WHO-Motto „Make the Sustainable Choice the Easy Choice“ (Reisch & Hagen 2011: 231) möglichst leicht machen, nachhaltige Konsumententscheidungen zu treffen.

---

<sup>11</sup> Bedürfnisse sind nach Gatesleben & Vlek (1998: 144ff.) das Verlangen nach Geld, sozialer Sicherheit, Gesundheit, etc., während unter Gelegenheiten die Verfügbarkeit von nachhaltigen Produkten und die Möglichkeit ihres Konsums zu verstehen ist. Die Fähigkeit, nachhaltig zu konsumieren, äußert sich unter anderem in physischen (Gesundheit) wie kognitiven (Umweltbewusstsein) Voraussetzungen.

## **5 Erfolgreiche nachhaltige Nudges aus der unternehmerischen Praxis**

In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden, in welchem Kontext Unternehmen bereits nachhaltige Nudges einsetzen. Zuerst wird dabei die Ausgangssituation der Unternehmen skizziert und auf die konventionellen Konsummuster eingegangen. Im Anschluss wird dargestellt, wie die Verwendung eines nachhaltigen Nudges zu einem Wandel der Konsumgewohnheiten führt.

### **5.1 Die Energiewerke Zürich und der Einsatz von Standardeinstellungen**

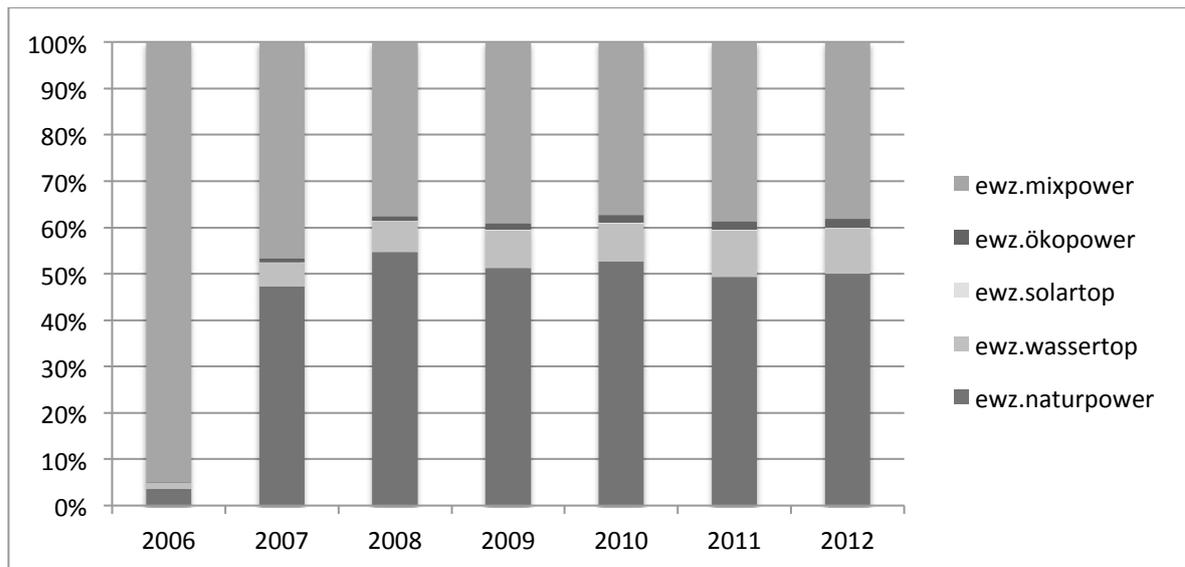
Die Energiewerke Zürich (EWZ) versorgen die Stadt Zürich und Teile des Kantons Graubünden seit 1890 mit Strom. Bis zur Revision der Stromtarife im Oktober 2006 boten die EWZ zwei Stromtarife an, welche den Kunden die Wahl zwischen Strom aus konventioneller Erzeugung oder so genanntem grünem Strom aus erneuerbaren Energiequellen offerierte. Standardmäßig wurden alle Haushalte mit konventionell erzeugtem Strom beliefert, sofern die Konsumenten nicht ausdrücklich selbstständig die Lieferung von Strom aus erneuerbaren Energien bestellten. Infolge der Tarifreform wurden einerseits vollkommen neue Stromtarife eingeführt und andererseits die Auswahl an möglichen Stromtarifen erhöht (vgl. EWZ 2007: 8). Der bisherige Tarif aus konventioneller Erzeugung wurde in ewz.mixpower und der Tarif aus erneuerbaren Energien in ewz.naturpower umbenannt. Neben ewz.naturpower wurden zudem weitere Stromtarife eingeführt, die alle durch die naturmade basic und naturemade star Gütesiegel<sup>12</sup> für umweltverträglich produzierten Strom zertifiziert wurden.

Mittels einer umfangreichen Sensibilisierungskampagne, in der die Kunden unter anderem durch persönliche Kontaktaufnahme und öffentliche Werbeveranstaltungen über die Veränderungen der zukünftigen Stromtarife aufgeklärt wurden, kommunizierten die EWZ gegenüber den Konsumenten die Umstellung der Standardwahloption von ewz.mixpower auf ewz.naturpower (vgl. EWZ 2007: 8f.). Personen, die nach Oktober 2006 Neukunden der EWZ wurden und Kunden, die kein spezifisches Stromprodukt auswählten, erhielten automatisch den Tarif ewz.naturpower.

---

<sup>12</sup> Beide Gütesiegel zertifizieren umweltfreundlich produzierten Strom, wobei naturemade star strengere Kriterien an die Vergabe des Siegels legt.

Abb. 4: Anteilsmäßige Entwicklung der einzelnen Stromprodukte der EWZ



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der ewz-Geschäftsberichte 2006-2012 (vgl. EWZ 2007-2013)

Abbildung 3 zeigt die Veränderungen der von den Konsumenten gewählten Tarife zwischen den Jahren 2006 und 2012. Auffällig ist, dass nach Implementierung des nachhaltigen Nudges zum vierten Quartal 2006 der Anteil von Strom aus erneuerbaren Energien auf das Gesamtjahr gerechnet bereits ca. 5% betrug. Innerhalb von zwei Jahren wandelte sich dieses Verhältnis allerdings radikal, da bereits 2008 über 60% des von den EWZ verkauften Stroms aus erneuerbaren Energien stammte. Zurückzuführen ist dies vor allem auf eine hohe Wahl des standardmäßig festgelegten Tarifs ewz.naturpower, dessen Anteil von 3,65% im Jahr 2006 auf 54,67% im Jahr 2008 anstieg. Zwar pendelt sich in den Folgejahren der Anteil von ewz.naturpower bei 50% ein, doch wird dieser Verlust durch die Zunahme anderer Stromprodukte aus erneuerbaren Energien kompensiert. Ein Erklärungsansatz für diese Entwicklung bietet der Verweis auf ein gestiegenes Umweltbewusstsein: Demnach gestalten Konsumenten ihren Konsumstil nachhaltig, indem sie aus einer spezifischen Energiequelle stammenden Strom nachfragen. Dies würde ebenfalls die relativ stabile Nachfrage nach Strom aus dem Tarif ewz.mixpower erklären. Trotz eines nachhaltigen Nudges entscheiden sich vermutlich diejenigen Personen für Strom aus konventioneller Produktion, die die Barrieren nachhaltigen Konsums (bewusst) nicht überwinden (wollen).

Der von den EWZ gewählte Nudge ist als nachhaltig zu betrachten, weil durch die verminderte Nachfrage nach Strom aus fossilen Energieträgern Ressourcen eingespart werden und gleichzeitig der Konsument nicht über Gebühr belastet wird. Nach Angaben der EWZ stei-

gen die jährlichen Ausgaben für ein Einfamilienhaus im Tarif ewz.naturpower im Vergleich zum Tarif ewz.mixpower um 28,19 Franken (vgl. EWZ 2014). Dies entspricht einer moderaten Kostensteigerung von 5,95%.

## **5.2 Framing und Meinungsbildung in amerikanischen Zeitungen**

Die gesellschaftspolitische Aufgabe von Medien wie beispielsweise Zeitungen besteht in der Herstellung von Öffentlichkeit durch Versorgung des Bürgers mit Informationen. Diese sollen unter Berücksichtigung einer neutralen und wahrheitsgemäßen Berichterstattung vollständig, objektiv und verständlich sein (vgl. Burkart 2002: 407ff.), sodass die Leser in die Lage versetzt werden, an aktuellen bedeutsamen Diskursen aktiv mitwirken zu können. Die Bereitstellung und Rezeption von Informationen unterliegt selbst allerdings ebenso einem Bias, da die Art der Darstellung (Rahmung) die Nachricht normativ beeinflusst.

Delshad & Raymond (2013) analysierten die implizierten Konnotationen des verwendeten Sprachdukts der Washington Post (WP) und der New York Times (NYT) im Zuge der Berichterstattung über Biokraftstoffe zwischen den Jahren 1998 und 2008. In dieser Studie kamen sie zu dem Ergebnis, dass die WP gegenüber der NYT bei inhaltlich gleichen Meldungen deutlich positiver gestaltete Formulierungen verwendete. Dies spiegelte sich in teils in erheblichem Umfang divergierenden Einstellungen der Leser gegenüber Biokraftstoffen wider: Während die Leser der WP Biokraftstoffe insgesamt positiv beurteilten und ihre Vorteile wie eine zunehmende Unabhängigkeit von Öl- und Gasimporten in den Vordergrund stellten, sahen die Leser der NYT Biokraftstoffe kritisch, weil sie diese mit steigenden Preisen für Lebensmitteln assoziierten (vgl. Delshad & Raymond 2013: 200ff.). Darüber hinaus deuten die erhobenen Daten von Delshad & Raymond (2013: 207) darauf hin, dass die mediale Darstellung für die individuelle Meinungsbildung wichtiger ist als die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, Parteien oder die regionale Verortung. Dies legt den Schluss nahe, dass die Herausgeber von Zeitungen als Entscheidungsarchitekten einen großen Einfluss auf Konsumgewohnheiten ausüben können.

Die Berichterstattung der WP ist als nachhaltiger Nudge aufzufassen, da sie in ihrer Berichterstattung die Chancen von Biokraftstoffen eindeutig positiv hervorhebt, ohne gleichzeitig die mit ihnen verbundenen Probleme und Risiken zu verschweigen. Die Leser der WP stehen daher der Nutzung von Biokraftstoffen aufgeschlossener gegenüber und schonen durch deren vermehrte Nutzung natürliche Ressourcen.

### 5.3 Hyperbolische Diskontierung und energetische Haussanierung

Auf Basis eines Surveys von 400 Onlinefragebögen und 111 telefonischen Interviews untersuchten Caird et al. (2008) die Motivation von Hausbesitzern im Vereinigten Königreich, die Energiebilanz ihrer Wohnungen durch Energieeffizienzmaßnahmen zu verbessern. Als Ergebnis dieser Erhebung stellten sie fest, dass fast ausnahmslos alle Befragten sich darüber bewusst waren, inwiefern eine energetische Sanierung ihrer Häuser und insbesondere die Dämmung der Dachböden zu langfristigen Kostenersparnissen führen kann. Gleichzeitig konnten sie jedoch zeigen, dass einer der Hauptgründe, die gegen eine energetische Sanierung sprachen, nicht etwa in fehlenden finanziellen Ressourcen bestand, sondern dass die Hausbesitzer vielmehr den Aufwand scheuten, ihre Dachböden im Vorfeld der Dämmungsarbeiten aufzuräumen (vgl. Caird et al. 2008: 157). Die dahinter liegende Rechtfertigungsstrategie, welche die gegenwärtigen Kosten (Aufwand des Aufräumens) auf- und den zukünftigen Nutzen (dauerhafte Einsparungen) abwertet, ist im Sinne einer hyperbolischen Diskontierung nur ein Vorwand, die Erledigung einer ungeliebten Tätigkeit möglichst lange aufzuschieben.

Die britische Baumarktkette B&Q folgt den Erkenntnissen dieser Studie von Caird et al. und spricht darauf aufbauend gezielt dieses Kundensegment durch ein innovatives Komplettsanierungsprogramm an (vgl. Gray & Ross 2012). In einem ersten Schritt räumen Mitarbeiter von B&Q den Dachboden auf und entsorgen unverwertbare Gegenstände. In einem zweiten Schritt werden alle restlichen verwertbaren Gegenstände, welche die Bewohner des Hauses nach entsprechender Begutachtung nicht explizit behalten möchten, verkauft und die hieraus erfolgten Erlöse gemeinnützigen Organisationen und Einrichtungen gespendet. Abschließend verlegen Mitarbeiter von B&Q in einem letzten Schritt die Wärme isolierenden Dämmstoffmatten. Nach Angaben des Unternehmens wird das Komplettsanierungsprogramm von den Kunden sehr gut angenommen, sodass sich in der Folge die Aufträge zur Wärmedämmung von Dachböden innerhalb kürzester Zeit verdreifacht haben (vgl. Gray & Ross 2012).

Der von B&Q verwendete Nudge ist aus der ökologischen Perspektive heraus als nachhaltig zu betrachten, weil er zur Senkung des Energieverbrauchs von Wohnungen beiträgt. Zudem ist er aus sozialer Perspektive nachhaltig, da die Konsumenten zum einen in die Lage versetzt werden, ihr Wohnbedürfnis möglichst umweltverträglich zu befriedigen und sie zum anderen durch das Spendenmodell den sozialen Ausgleich fördern.

## 5.4 Tun, was andere tun – und damit die Umwelt schützen

Eine bekannte Hotelkette im Südwesten der Vereinigten Staaten<sup>13</sup> sah sich einer zunehmend steigenden Menge an durch Gäste verursachter Schmutzwäsche gegenüber (vgl. Goldstein et al. 2008). Im Fokus dieser Entwicklung kam den Handtüchern eine besondere Rolle zu, da die Hotelgäste entweder täglich frische Handtücher erhalten oder bereits gebrauchte Handtücher weiter verwenden konnten. Letzteres lag zur Einsparung von Kosten im Interesse der Betreiber, sodass in Badezimmern der Hinweis *Help save the environment* (Hilf mit die Umwelt zu schützen) angebracht wurde. Trotz dieser visuellen Aufforderung nutzten lediglich 35,1% der Gäste ihr Handtuch nochmals (vgl. Goldstein et al. 2008: 474).

Goldstein et al. überprüften daraufhin mit Hilfe eines Feldversuchs in der entsprechenden Hotelkette, inwieweit ein sozialer Nudge diese Wiederverwendungsquote steigern konnte. Hierzu änderten sie die Formulierung des Hinweises, indem sie das Verhalten anderer Hotelgäste miteinbezogen und positiv herausstellen (*Join your fellow guests in helping to save the environment*; Mach es wie die anderen Gäste und hilf mit, die Umwelt zu schützen). Dieser Verweis auf die Verhaltensweisen der übrigen Gäste resultierte aufgrund von Prozessen des sozialen Vergleichens und des Herdenverhaltens in einer Wiederverwendungsquote der Handtücher von 44,1% (vgl. Goldstein et al. 2008: 474). Die Autoren der Studie weisen zudem darauf hin, dass der Effekt aller Voraussicht nach noch bedeutend höher einzuschätzen ist. Dies lässt sich zum einen auf eine besonders konservative Zählweise und zum anderen auf einen hohen Anteil von Hotelgästen mit einer geringen Zahl an Übernachtungen zurückführen (vgl. Goldstein et al. 2008: 475).

Der hier vorgestellte Nudge ist als nachhaltig zu betrachten, da er alle Dimensionen der Nachhaltigkeit anspricht. So stellt er die Konsumenten ökologisch besser, da ein verringerter Verbrauch von Handtüchern den Einsatz von Wasser und Waschmitteln zur Reinigung reduziert. Des Weiteren werden die Konsumenten sozial bessergestellt, da sie im Rahmen der hoteleigenen Nachhaltigkeitsstrategie die Möglichkeit haben, ihren Beitrag zu nachhaltigem Konsum aktiv zu gestalten (vgl. hierzu auch Hansen & Schrader 2001: 53). Zuletzt entfallen in der ökonomischen Dimension für den Konsumenten jedwede Kosten.

---

<sup>13</sup> Eine genaue Angabe der Hotelkette ist nicht möglich, da es sich um einen breit angelegten Feldversuch handelte und der Name deshalb von Goldstein et al. anonymisiert wurde.

## 6 Chancen und Grenzen nachhaltiger Nudges

Sunstein & Thaler (2003) zeigen mit dem libertären Paternalismus ein Handlungskonzept auf, welches ohne Einschränkung individueller Freiheitsrechte den systematisch fehlerhaften Entscheidungsprozess von Menschen verbessern kann. Die Erfinder des Nudges-Konzeptes messen den positiven Einfluss ihrer Intervention in den Entscheidungsprozess anhand der individuellen Wohlfahrt. Vor dem Hintergrund globaler ökologischer und sozialer Probleme stellt sich jedoch die Frage, inwieweit hierfür verantwortliches menschliches Handeln ebenfalls berücksichtigt und gegebenenfalls verbessert werden sollte.

Im Rahmen dieser Thesis konnte gezeigt werden, dass ein gangbarer Weg zur Verknüpfung des libertären Paternalismus mit den Anforderungen nachhaltiger Entwicklung im Sinne der Brundtland-Formel der nachhaltige Konsum i.w.S. darstellt. Diese Verbindung erscheint unter den in Kapitel 4 diskutierten Gesichtspunkten sowohl logisch als auch nicht minder konsequent, da das Ziel beider Konzepte nicht die Einschränkung oder Reduktion von Konsummöglichkeiten, sondern vielmehr deren bessere, verbraucherfreundlichere Strukturierung und Präsentation darstellt. Gleichzeitig lässt sich die Besserstellung des Konsumenten in der ökologischen wie der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit als langfristige Sicherung der Grundlagen zur individuellen Bedürfnisbefriedigung interpretieren, die mithilfe eines hier erstmals formulierten nachhaltigen Nudges erreicht werden kann und Konsumenten in dieser Form besserstellt. Dieser nachhaltige Nudge erweitert das bisher rein auf das einzelne Individuum zentrierte Blickfeld um den von den Folgen der Konsumhandlungen betroffenen Personenkreis und ist als Hilfsmittel zu verstehen, um die Barrieren nachhaltigen Konsums zu überwinden. Der Einsatz nachhaltiger Nudges wurde dabei vor allem am Beispiel von Unternehmen als primären Entscheidungsarchitekten untersucht, weil diese durch das Angebot unterschiedlichster Waren und Dienstleistungen überhaupt erst Wahlalternativen für Konsumenten schaffen und somit das Konsumentenverhalten in eine nachhaltigere Richtung lenken können.

Der Anwendung nachhaltiger Nudges zur Förderung nachhaltiger Konsummuster sind mitunter systemimmanente Grenzen gesetzt. Sie können durch Unternehmen angewendet sicherlich, wie in Kapitel 5 gezeigt, nachhaltigen Konsum attraktiver und leichter umsetzbar gestalten. Damit erfolgt allerdings auch nur ein Vergleich der Konsumfolgen mit dem Status quo. Inwiefern ein wirklich nachhaltiger Konsum, der den Anforderungen der inter- und intragenerationalen Gerechtigkeit genügt, durch nachhaltige Nudges möglich sein

kann, erscheint im Hinblick auf die zu wahrende Entscheidungsfreiheit der Konsumenten fraglich. Aufgrund der hohen Anforderungen, die an einen nachhaltigen Konsum i.e.S. gestellt werden, sind nachhaltige Nudges eher als ein Hilfsmittel zu verstehen, welche die Auswirkungen von Konsum vor allem in Ländern mit hohem Ressourcenverbrauch zu reduzieren vermögen. Zwar sind nachhaltige Nudges, welche auf dem Verständnis von nachhaltigem Konsum i.e.S. beruhen, denkbar. Doch stellt sich in diesem Kontext gleichsam die Frage, warum auf Nudges, welche die negativen Auswirkungen von Konsumhandlungen auf die ökologische und soziale Dimension der Nachhaltigkeit verringern können, in einem ersten Schritt hin zu mehr Nachhaltigkeit gänzlich verzichtet werden sollte. Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass der nachhaltige Nudge ein Instrument darstellt, welches Konsum nachhaltiger, aber tendenziell eben nicht nachhaltig gestalten kann.

Nimmt man die kritischen Einwände von Skeptikern des libertären Paternalismus bezüglich der moralischen Vertretbarkeit von Verhaltensbeeinflussung ernst, lässt sich hieraus für Nudges einsetzende Unternehmen eine besondere Verantwortung ableiten. Es fehlt bis heute an einem eindeutigen Verfahren, welches bestimmt, welche Entscheidungsarchitekten überhaupt Entscheidungen beeinflussende Nudges einsetzen dürfen beziehungsweise einsetzen sollten oder ob dies mit Verweis auf eine unterschwellige Manipulation von Entscheidungen generell abzulehnen ist. Des Weiteren ist fraglich, wie eine Kontrollinstanz gestaltet sein könnte, welchen den Missbrauch von Nudges, beispielsweise zur Gewinnmaximierung von Unternehmen oder um bestimmten Gruppen oder Personen zu schaden, verhindert. Hierzu bedarf es eines fachlich fundierten wissenschaftlichen wie auch eines gesellschaftlichen Diskurses über die Mittel, die zur Erreichung eines nachhaltigen Konsums eingesetzt werden dürfen.

Zwar konnte diese Thesis zeigen, dass es bereits einzelnen Unternehmen gelingt, nachhaltige Nudges in der Praxis erfolgreich einzusetzen. Dies sind jedoch bisher nur Einzelfälle und verweist auf die Notwendigkeit, einen geeigneten Ansatzpunkt in Unternehmen ausfindig zu machen, der den Einsatz nachhaltiger Nudges konkret vorantreibt und in Unternehmen implementiert. In Frage kommen beispielsweise bei größeren Unternehmen Corporate Social Responsibility-Abteilungen, welche sowohl über nötiges Humankapital als auch entsprechende Einflussmöglichkeiten im Geschäftsprozess verfügen. Die Umsetzung in kleineren Unternehmen ist jedoch mit ungleich höheren Hürden verbunden, weil ihr Einflussbereich geringer ist und der Einsatz von Nudges eine entsprechend große, auf verhaltensökonomischen Erkenntnissen beruhende Fachexpertise benötigt.

## Literaturverzeichnis

- Altmann, Steffen; Falk, Armin & Marklein, Felix (2009): Eingeschränkt rationales Verhalten: Evidenz und wirtschaftspolitische Implikationen. Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit. Bonn (IZA Standpunkte, 12).
- Auger, Pat; Burke, Paul; Devinney, Timothy M. & Louviere, Jordan J. (2003): What Will Consumers Pay for Social Product Features? In: *Journal of Business Ethics* 42 (3), S. 281–304.
- Balderjahn, Ingo (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft (UTB, 3902 : Wirtschaftswissenschaften).
- Belz, Frank-Martin & Bilharz, Michael (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In: Frank-Martin Belz (Hg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis-Verl. (Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung, Bd. 1), S. 21–52.
- Bovens, Luc (2009): The ethics of nudge. In: Till Grüne-Yanoff und Sven Ove Hansson (Hg.): Preference change. Approaches from philosophy, economics and psychology. Dordrecht, New York: Springer (Theory and decision library. Series A, Philosophy and methodology of the social sciences, 42), S. 207–219.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien [u.a.]: Böhlau (UTB, 2259).
- Caird, Sally; Roy, Robin & Herring, Horace (2008): Improving the energy performance of UK households: Results from surveys of consumer adoption and use of low- and zero carbon technologies. In: *Energy Efficiency* 1 (2), S. 149–166.
- Carnau, Peter (2011): Nachhaltigkeitsethik. Normativer Gestaltungsansatz für eine global zukunftsfähige Entwicklung in Theorie und Praxis. München, Mering: Rainer Hampp Verlag.
- DellaVigna, Stefano (2009): Psychology and Economics: Evidence from the Field. In: *Journal of Economic Literature* 47 (2), S. 315–372.
- Delshad, Ashlie & Raymond, Leigh (2013): Media Framing and Public Attitudes Toward Biofuels. In: *Review of Policy Research* 30 (2), S. 190–210.
- Diekmann, Andreas & Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie & Sozialpsychologie* 44 (2), S. 226–251.
- Dworkin, Gerald (2013): Defining paternalism. In: Christian Coons und Michael Weber (Hg.): Paternalism. Theory and practice. New York: Cambridge University Press, S. 25–38.
- Eckhardt, Giana M.; Belk, Russell & Devinney, Timothy M. (2010): Why don't consumers consume ethically? In: *Journal of Consumer Behaviour* 9 (6), S. 426–436.

- Elkington, John (1999): *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- EWZ (2007): Geschäftsbericht 2006. Erfolgreich für die Zukunft gestalten. Energiewerke Zürich. Zürich. Online verfügbar unter [www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht\\_2006\\_d.pdf](http://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht_2006_d.pdf), zuletzt geprüft am 02.04.2014.
- EWZ (2008): Geschäftsbericht 2007. Marktöffnung in Sicht. Energiewerke Zürich. Zürich. Online verfügbar unter [www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht\\_2007\\_.pdf](http://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht_2007_.pdf), zuletzt geprüft am 02.04.2014.
- EWZ (2009): Geschäftsbericht 2008. Bereit für die Stromzukunft. Energiewerke Zürich. Zürich. Online verfügbar unter [www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht\\_2008\\_de.pdf](http://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht_2008_de.pdf), zuletzt geprüft am 02.04.2014.
- EWZ (2010): Geschäftsbericht 2009. Erkundung einer neuen Welt. Energiewerke Zürich. Zürich. Online verfügbar unter [www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht\\_2009\\_d.pdf](http://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht_2009_d.pdf), zuletzt geprüft am 02.04.2014.
- EWZ (2011): Geschäftsbericht 2010. Wertvolle Investitionen in Technik und Natur. Energiewerke Zürich. Zürich. Online verfügbar unter [www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht\\_2010\\_d\\_final3.pdf](http://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/Geschaeftsbericht_2010_d_final3.pdf), zuletzt geprüft am 02.04.2014.
- EWZ (2012): Geschäftsbericht 2011. Zuverlässigkeit, Pioniergeist und Agilität. Energiewerke Zürich. Zürich. Online verfügbar unter [www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/ewz\\_gb2011\\_web\\_Juni.pdf](http://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/ewz_gb2011_web_Juni.pdf), zuletzt geprüft am 02.04.2014.
- EWZ (2013): Geschäftsbericht 2012. Unsere Zukunft ist erneuerbar! Energiewerke Zürich. Zürich. Online verfügbar unter [www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/ewz\\_GB\\_2012\\_deutsch.pdf](http://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/ewz/Deutsch/Ueber%20ewz/Publikationen%20und%20Broschueren/ewz_GB_2012_deutsch.pdf), zuletzt geprüft am 02.04.2014.
- EWZ (2014): Stromkostenrechner. Energiewerke Zürich. Online verfügbar unter <http://www.ewz-stromkostenrechner.stadt-zuerich.ch/zurich/>, zuletzt geprüft am 08.04.2014.
- Foot, David K. (2005): Easter Island: A Case Study in Non-sustainability. In: *Greener Management International* (48), S. 11–20.

- Gatesleben, Birgitta & Vlek, Charles (1998): Household Consumption, Quality of Life, and Environmental Impacts. A Psychological Perspective and Empirical Study. In: Klaas Jan Noorman, Ton Schoot Uiterkamp, Yvonne Booth und Wouter Biesiot (Hg.): Green households? Domestic Consumers, the Environment and Sustainability. London: Earthscan.
- Giddens, Anthony (1999): Der dritte Weg. Die Erneuerung der sozialen Demokratie. Frankfurt: Suhrkamp (Edition zweite Moderne).
- Goldstein, Noah J.; Cialdini, Robert B. & Griskevicius, Vladas (2008): A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. In: *Journal of Consumer Research* 35 (3), S. 472–482.
- Gray, Louise & Ross, Tim (2012): You insulate, we clear the loft, says Nick Clegg. In: *The Telegraph Online* 2012, 12.04.2012. Online verfügbar unter <http://www.telegraph.co.uk/earth/energy/9198637/You-insulate-we-clear-the-loft-says-Nick-Clegg.html>, zuletzt geprüft am 09.04.2014.
- Hahn, Henning (2008): Moralische Selbstachtung. Zur Grundfigur einer sozialliberalen Gerechtigkeitstheorie. Berlin, New York: Walter de Gruyter (Ideen & Argumente).
- Hansen, Ursula & Schrader, Ulf (2001): Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip. In: Ulf Schrader und Ursula Hansen (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main, New York: Campus (Campus Forschung, Bd. 831), S. 17–48.
- Heidbrink, Ludger & Schmidt, Imke (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung - Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In: Björn Ahaus, Ludger Heidbrink und Imke Schmidt (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl, S. 25–56.
- Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke & Ahaus, Björn (2011): Der Konsument zwischen Markt und Moral. In: Björn Ahaus, Ludger Heidbrink und Imke Schmidt (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl, S. 9–24.
- John, Peter; Cotterill, Sarah; Moseley, Alice; Richardson, Liz; Smith, Graham; Stoker, Gerry & Wales, Corinne (2013): Nudge, nudge, think, think. Experimenting with ways to change civic behaviour. rev. paperback ed. London: Bloomsbury Academic.
- Johnson, Eric. J. & Goldstein, Daniel (2003): Medicine: Do Defaults Save Lives? In: *Science* 302 (5649), S. 1338–1339.
- Kahneman, Daniel; Knetsch, Jack L. & Thaler, Richard H. (1990): Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. In: *Journal of Political Economy* 98 (6), S. 1325–1348.
- Kahneman, Daniel; Slovic, Paul & Tversky, Amos (1982): Judgment under uncertainty. Heuristics and biases. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

- Kahneman, Daniel & Tversky, Amos (1979): Prospect theory: An analysis of decision under risk. In: *Econometrica* 47 (2), S. 263–291.
- Kahneman, Daniel & Tversky, Amos (1984): Choices, values, and frames. In: *American Psychologist* 39 (4), S. 341–350.
- Kahneman, Daniel & Tversky, Amos (2000): Choices, values, and frames. New York, Cambridge, UK: Russell sage Foundation; Cambridge University Press.
- Kirchgässner, Gebhard (2000): Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 2., erg. und erw. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck (Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften, 74).
- Kundu, Payel & Cummins, Denise Dellarosa (2013): Morality and conformity: The Asch paradigm applied to moral decisions. In: *Social Influence* 8 (4), S. 268–279.
- Loewenstein, George (1996): Out of Control: Visceral Influences on Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 65 (3), S. 272–292.
- Mill, John Stuart (2001) [1859]: On Liberty. Kitchener: Batoche Books.
- Neumann, Robert (2013): Libertärer Paternalismus. Theorie und Empirie staatlicher Entscheidungsarchitektur. Tübingen: Mohr Siebeck (Untersuchungen zur Ordnungstheorie und Ordnungspolitik, 66).
- Paden, Nita & Stell, Roxanne (1997): Reducing Procrastination through Assignment and Course Design. In: *Marketing Education Review* 7 (2), S. 17–25.
- Pelzmann, Linda (2010): Wirtschaftspsychologie. Behavioral economics, behavioral finance, Arbeitswelt. 5. Aufl. Wien, New York, NY: Springer (Springers Kurzlehrbücher der Wirtschaftswissenschaften).
- Qizilbash, Mozaffar (2009): Well-being, preference formation and the danger of paternalism. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary Economics Group. Jena (Papers on economics and evolution). Online verfügbar unter <ftp://papers.econ.mpg.de/evo/discussionpapers/2009-18.pdf>, zuletzt geprüft am 02.04.2014.
- Reisch, Lucia A. & Hagen, Kornelia (2011): Kann der Konsumwandel gelingen? Chancen und Grenzen einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung. In: Björn Ah- aus, Ludger Heidbrink und Imke Schmidt (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl, S. 221–245.
- Saint-Paul, Gilles (2011): The tyranny of utility. Behavioral social science and the rise of paternalism. Princeton: Princeton University Press.
- Schäfer, Hans-Bernd & Ott, Claus (2012): Lehrbuch der ökonomischen Analyse des Zivilrechts. 5. Aufl. 2012. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; Imprint: Springer (Springer-Lehrbuch).

- Scoccia, Danny (2013): The right to autonomy and the justification of hard paternalism. In: Christian Coons und Michael Weber (Hg.): *Paternalism. Theory and practice*. New York: Cambridge University Press, S. 74–92.
- Shiffrin, Seana Valentine (2000): Paternalism, Unconscionability Doctrine, and Accommodation. In: *Philosophy & Public Affairs* 29 (3), S. 205–250.
- Sunstein, Cass R. (2007): *Gesetze der Angst. Jenseits des Vorsorgeprinzips*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sunstein, Cass R. (2014): *Why nudge? The politics of libertarian paternalism*. New Haven, London: Yale University Press (Storrs lectures on jurisprudence).
- Sunstein, Cass R. & Thaler, Richard H. (2003): Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron. In: *The University of Chicago Law Review* 70 (4), S. 1159–1202.
- Thaler, Richard H. & Sunstein, Cass R. (2003): Libertarian Paternalism. In: *American Economic Review* 93 (2), S. 175–179.
- Thaler, Richard H. & Sunstein, Cass R. (2008): *Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Thaler, Richard H. & Sunstein, Cass R. (2011): *Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstösst*. Berlin: Ullstein (Ullstein, 37366).
- Tversky, Amos & Kahneman, Daniel (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: *Science* 185 (4157), S. 1124–1131.
- Veetil, Vipin P. (2011): Libertarian paternalism is an oxymoron: an essay in defence of liberty. In: *European Journal of Law and Economics* 31 (3), S. 321–334.
- WCED (1987): *Our Common Future*. World Commission on Environment and Development. Oxford, Oxford University Press.

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorstehende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel – insbesondere keine im Literaturverzeichnis benannten Internetquellen – benutzt habe. Darüber hinaus versichere ich, dass ich die Arbeit vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe und die eingereichte schriftliche Fassung der auf dem elektronischen Speichermedium entspricht. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen habe ich unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Ort, Datum: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_