zeppelin universität

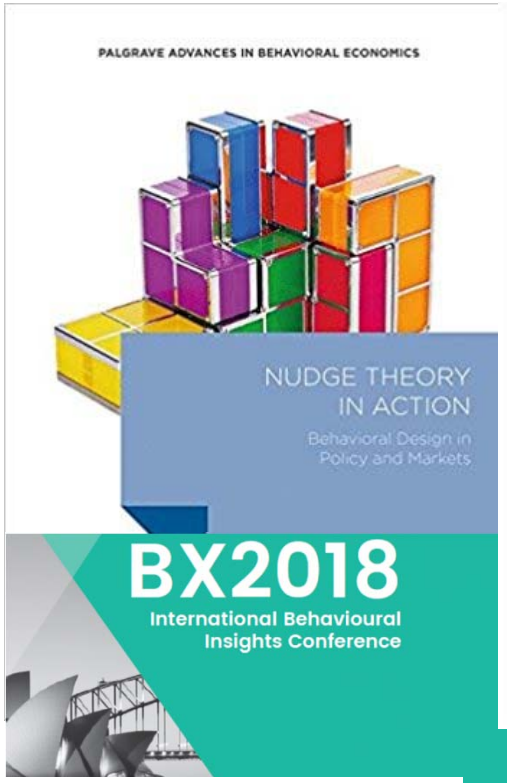
CBS CENTRE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

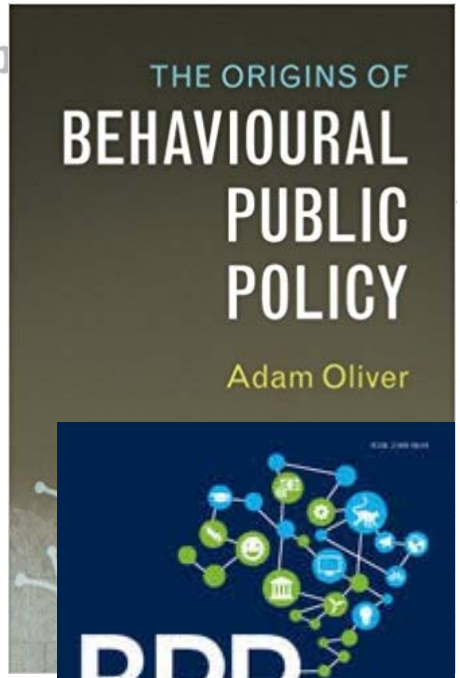
Nachhaltiger Konsum und verhaltensbasierte Verbraucherpolitik

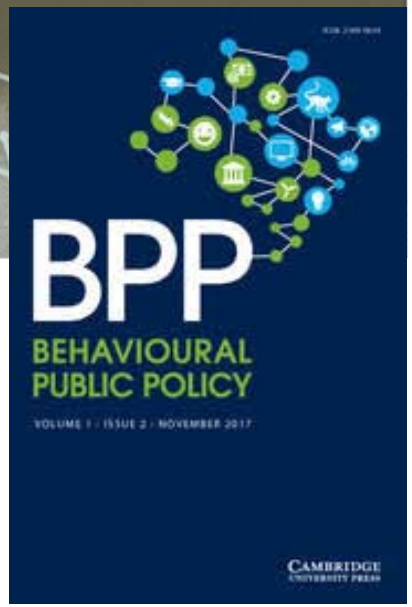
Lucia A. Reisch

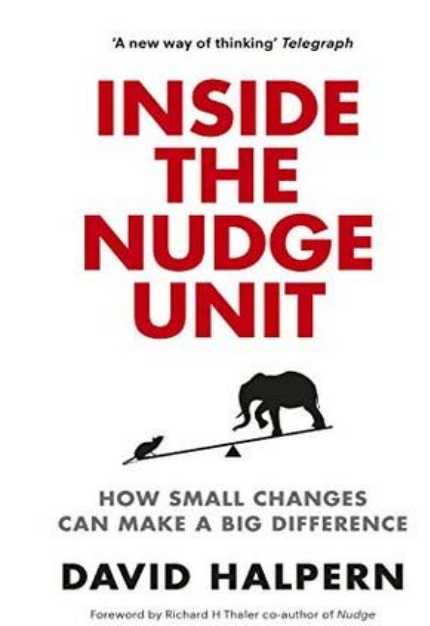
Zeppelin Universität, Friedrichshafen
Copenhagen Business School, Kopenhagen

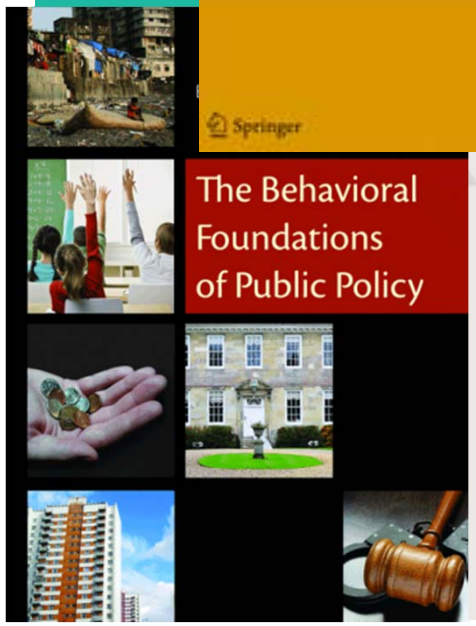
15.3.2018 Verbraucherforschungsforum an der Hochschule Pforzheim

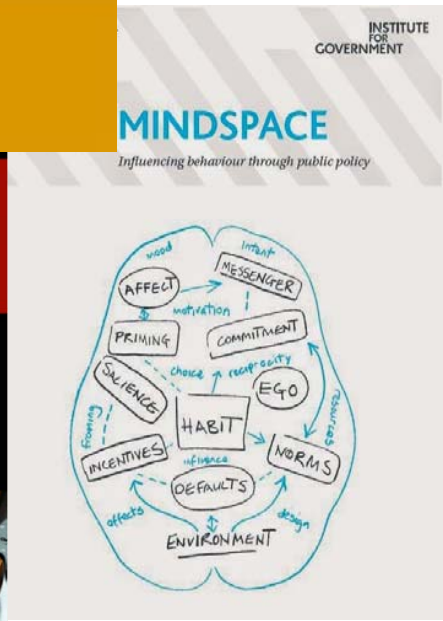












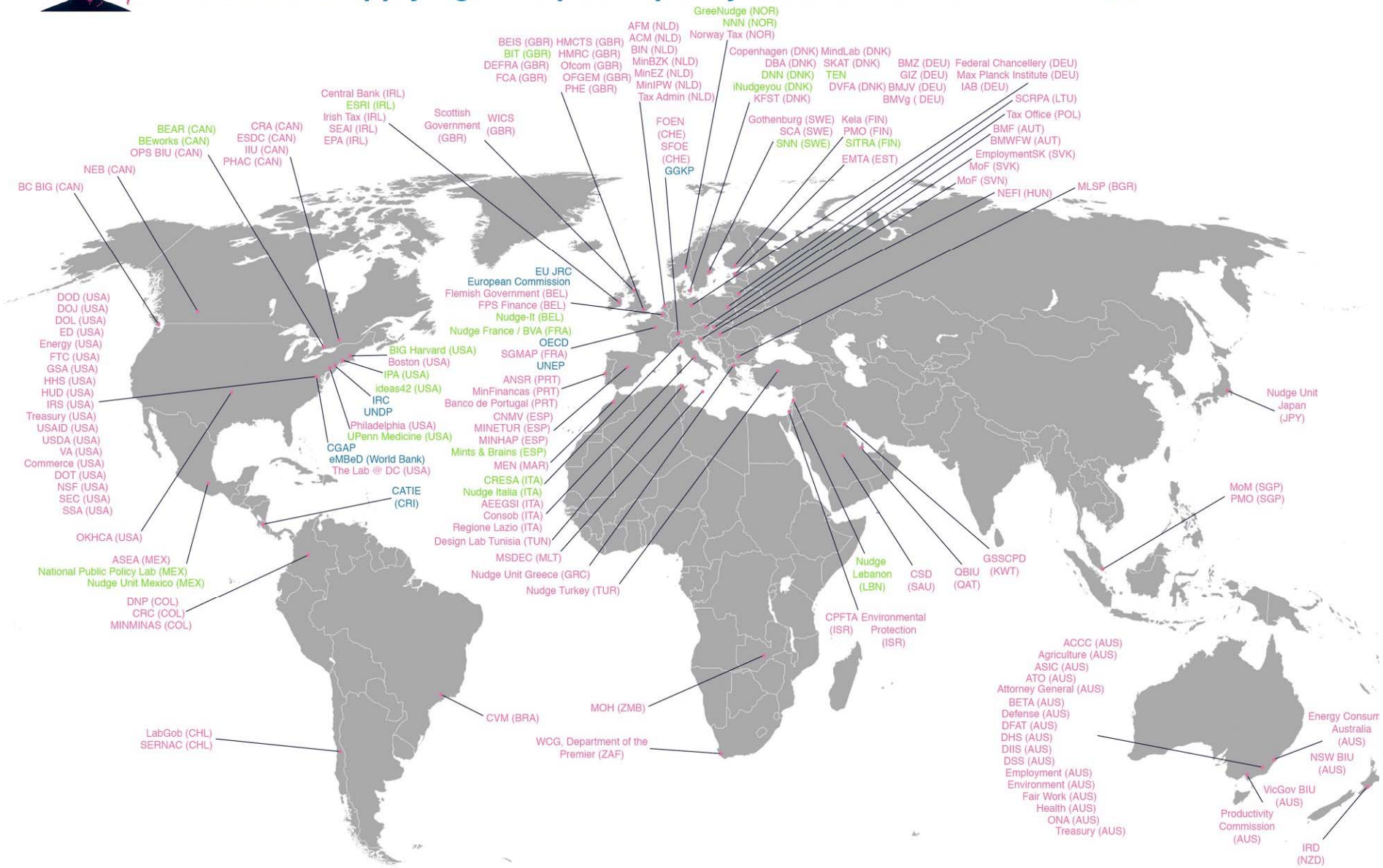
BI In Canada

BUILDING A BEHAVIOURAL INSIGHTS PRACTICE IN CANADA

MARCH 1, 2018 | TORONTO, ON

Behavioural Insights and Public Policy

Institutions applying BI to public policy around the world



Institutions inside government Institutions outside government Multi-national organisations

Source: OECD Research (2018)

OECD publishing

USE OF BEHAVIOURAL INSIGHTS IN CONSUMER POLICY

OECD SCIENCE, TECHNOLOGY AND INNOVATION
POLICY PAPERS
January 2017 **No. 36**

OECD

OECD
BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES

zeppelin universität

CBS CENTRE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

WORLD DEVELOPMENT REPORT 2015: A WORLD BANK GROUP FLAGSHIP REPORT

MIND, SOCIETY, AND BEHAVIOR

ECONOMIS E
PEOPLE M S

CAREFULLY WEIGH CHOICES

CONSIDER ALL READILY AVAILABLE INFORMATION

Mind, Behavior, and Development Unit

Applying Behavioral Science to End Poverty and Enhance Equity

WORLD BANK GROUP

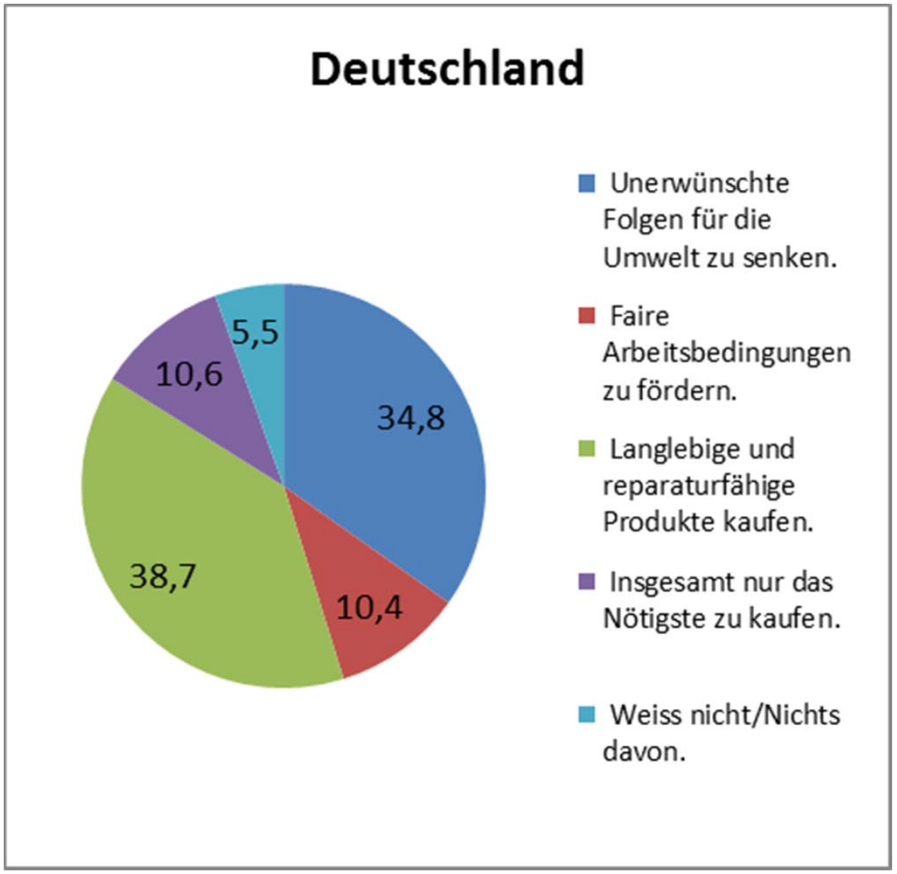
eMBeD
Mind, Behavior, and Development Unit

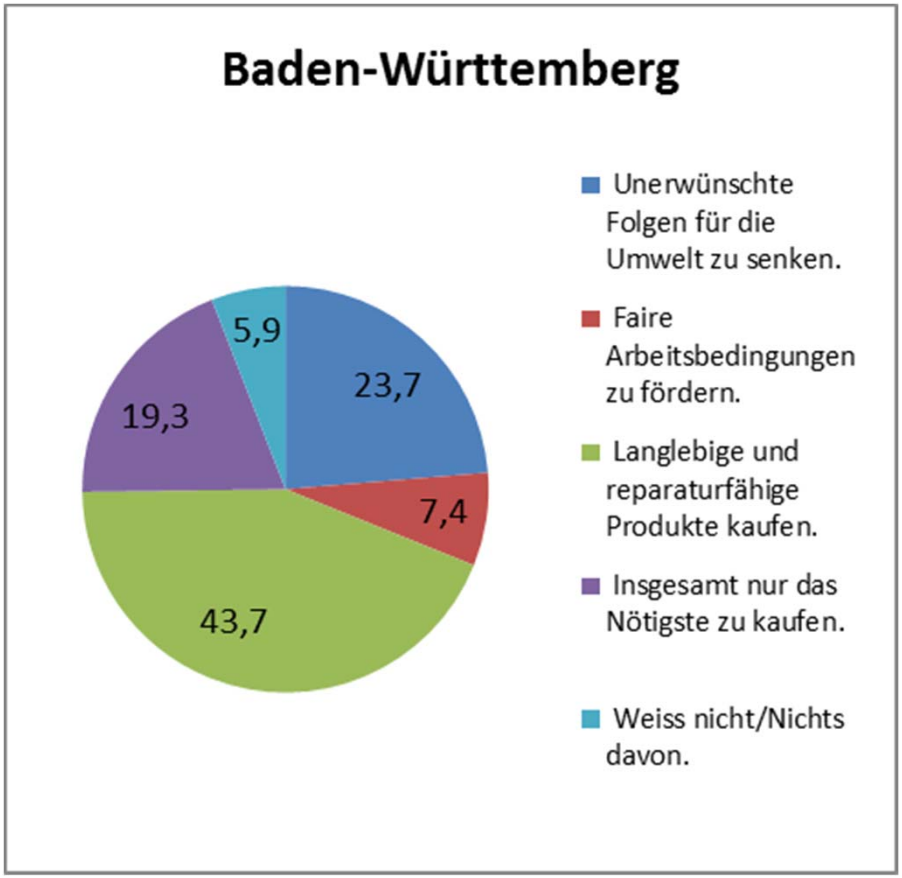
KE DECISIONS
IDIVIDUALLY

BEHAVIOURAL INSIGHTS AT THE UNITED NATIONS

Achieving Agenda 2030

Wenn Sie den Begriff “nachhaltiger Konsum” hören oder lesen, was verstehen Sie dann darunter?





Quelle: Rat für Nachhaltige Entwicklung, repräsentative Umfrage (N_D=1039; N_{BW}=135) durch GFK; persönliche, gestützte Befragung, Juni 2016 (Kurzpaper Rauber & Reisch, 2016)

Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie

SDG 12. Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen				
12.1. a	**Nachhaltiger Konsum** *Konsum umwelt- und sozialverträglich gestalten*	Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen (perspektivisch: Marktanteil von Produkten und Dienstleistungen, die mit glaubwürdigen und anspruchsvollen Umwelt- und Sozialsiegeln ausgezeichnet sind)	34 Prozent bis 2030	-
12.1. b		Energieverbrauch und CO_2-Emissionen des Konsums	Kontinuierliche Abnahme des Energieverbrauchs	
12.2	**Nachhaltige Produktion** *Anteil nachhaltiger Produktion stetig erhöhen*	Umweltmanagement EMAS	Organisationsstandorte bis 2030	

Status der Indikatoren

- Ziel wird (nahezu) erreicht
- Entwicklung geht in die richtige Richtung, aber Zielverfehlung zwischen 5 und 20 Prozent bleiben
- Entwicklung in die richtige Richtung, aber Lücke von mehr als 20 Prozent verbleibt
- Entwicklung in die falsche Richtung

Nationales Programm Nachhaltiger Konsum

- Bundesregierung bekennt sich zum nachhaltigen Konsum
- 5 Leitideen
  9 Handlungsansätze
  6 Bedürfnisfelder
  172 Maßnahmen

„Wir wollen das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum weiterentwickeln sowie das „Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum“ weiter stärken. Wir werden auf die Stärkung der ökologischen Standards in der EU-Öko-Design-Richtlinie hinwirken“ (KOA 6506 ff.)

Instrumente einer Politik für Nachhaltigen Konsum

- Regulierung durch **(Verbraucher- und Umwelt)recht**
  - Schutz von Leib und Leben (und Art 20a GG)
  - Internalisierung externer Effekte
  - Marktversagen bei freien Gütern
- **Finanzielle** Regulierung
  - Steuern, Abgaben, Subventionen
- **Ermächtigung (empowerment)**
  - Beteiligung, Organisierung, Ko-Produktion
- **Befähigung**
  - Information, Beratung, Bildung
- **Kampagnen & Aufklärung**
- Öffentliche **Beschaffung**
- **Verhaltenspolitik**

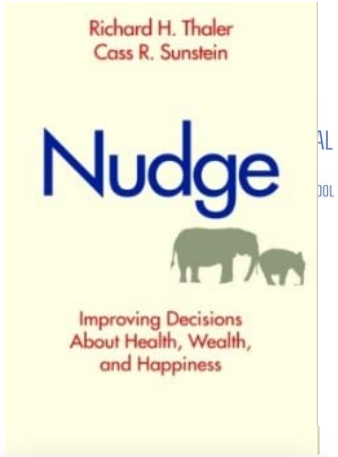
Verhaltenspolitik

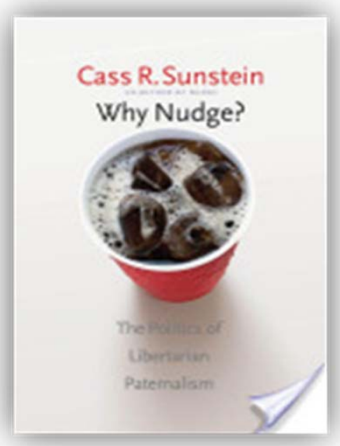
Nudges

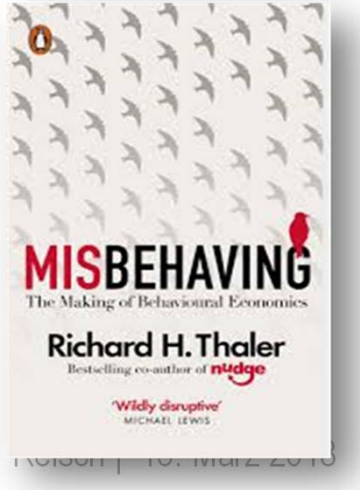
- Instrumente der Verhaltenspolitik, die die Freiheit der Menschen nicht einschränken
- wirken durch die Gestaltung der Entscheidungssituation
- berücksichtigen Biases und Heuristiken der Menschen
- sind wohlfahrtsteigernd und transparent
- geben keine Ziele vor, sondern unterstützen die *Handlungsabsichten der Menschen (AJBT)*

nicht:

Zwang, Gesetze, Steuern, finanzielle Anreize, Strafen, materielle Belohnungen, heimliche Manipulationen („Sludges“)

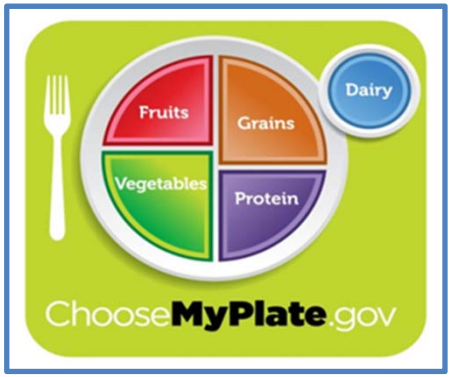






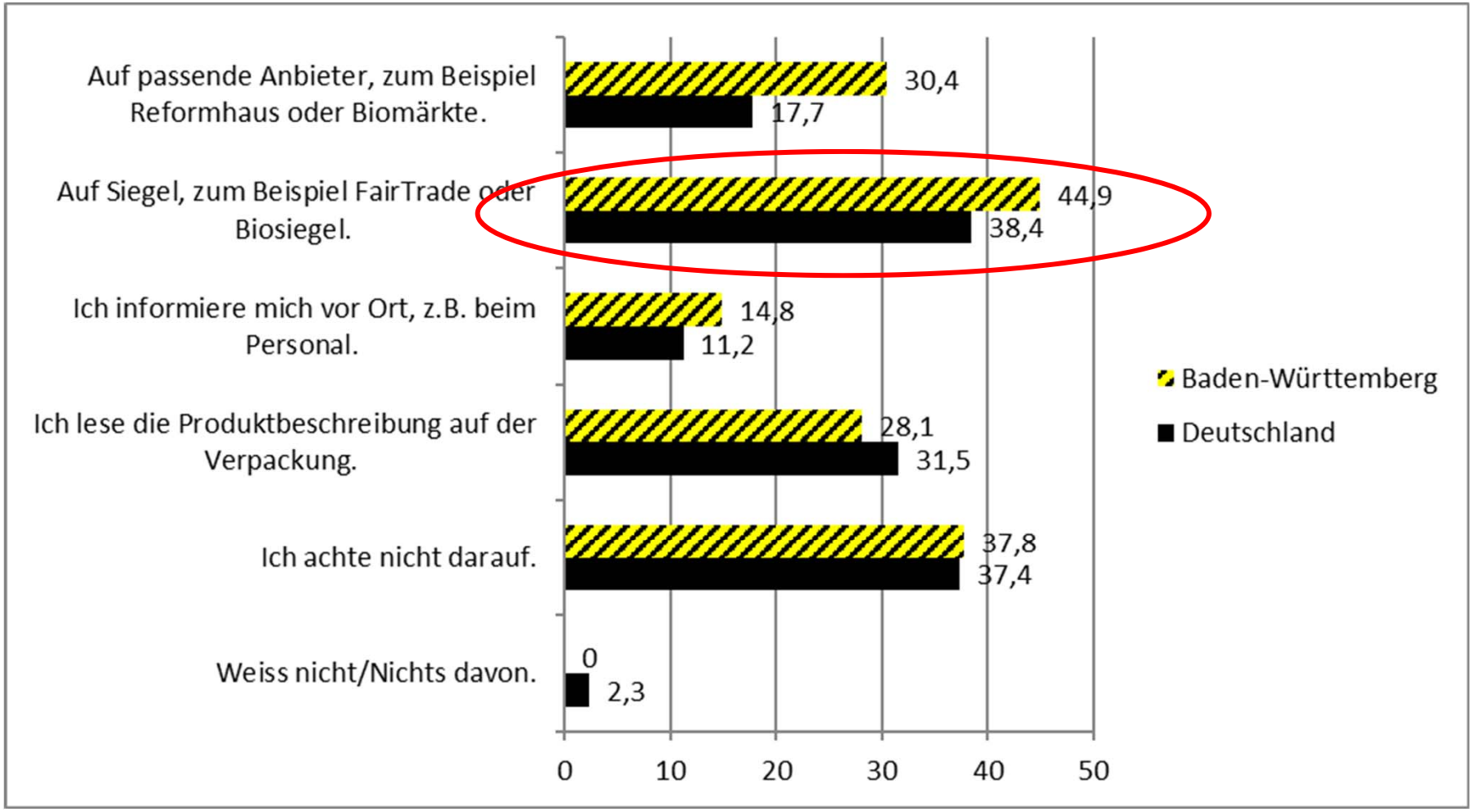
Zehn wichtigste Nudges

1. Default Regeln (Voreinstellungen)
2. Vereinfachung
3. Nutzen sozialer Normen
4. Bequemlichkeit erhöhen
5. Offenlegung und Transparenz
6. Warnhinweise
7. Selbstbindungs-Tools
8. Erinnerungen
9. Umsetzungsintentionen abfragen
10. Rückmeldung über (früheres) Verhalten



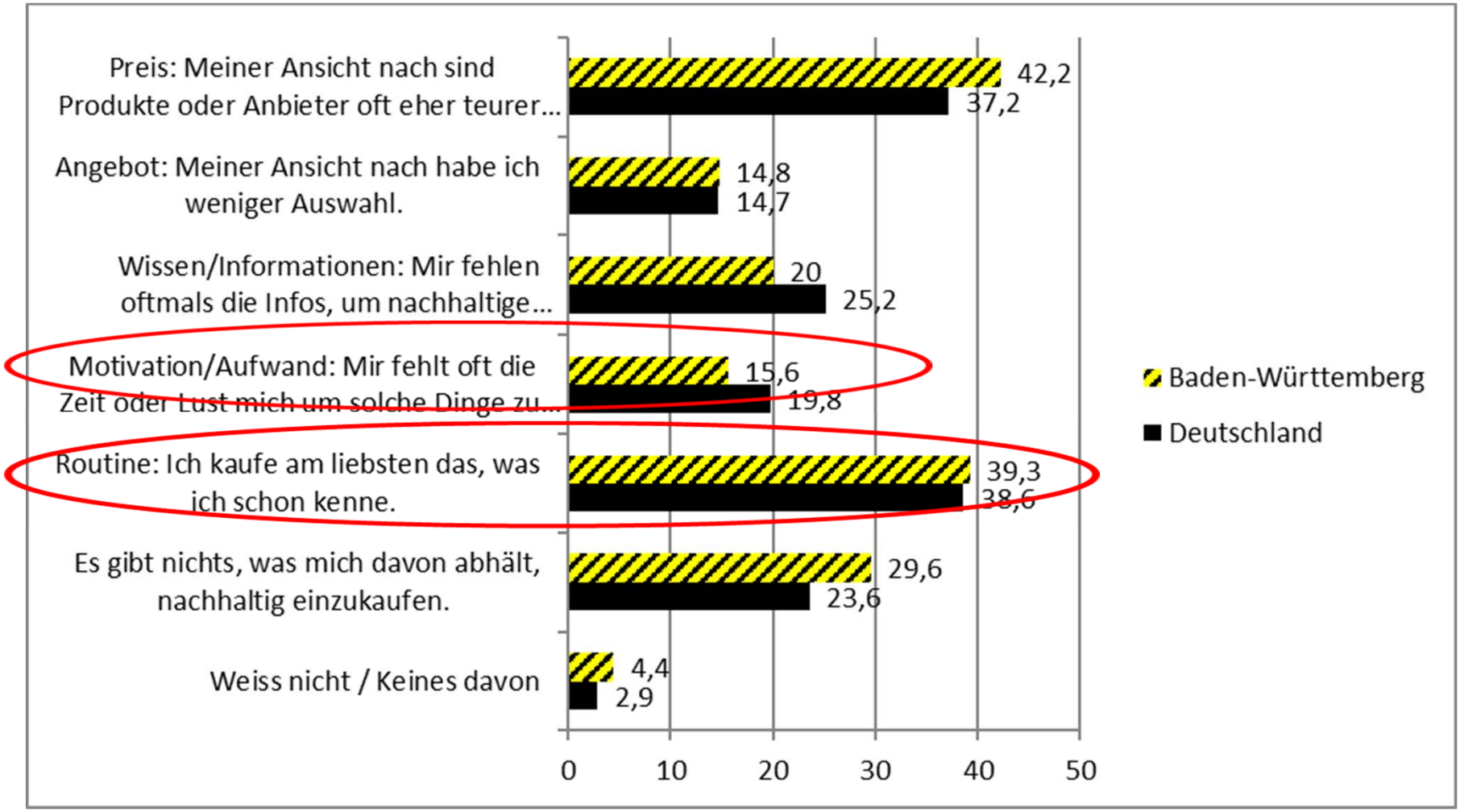
Quelle: Sunstein (2014). Nudging: A very short guide, *Journal of Consumer Policy*

Worauf achten Sie, wenn Sie wissen möchten, ob Produkte oder Dienstleistungen nachhaltig sind?



Quelle: Rat für Nachhaltige Entwicklung, repräsentative Umfrage (N_D=1039; N_{BW}=135) durch GFK; persönliche, gestützte Befragung, Juni 2016

Gibt es - wenn auch nur gelegentlich – etwas, das Sie **davon abhält,** nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen einzukaufen?



Quelle: Rat für Nachhaltige Entwicklung, repräsentative Umfrage (N_D=1039; N_{BW}=135) durch GFK; persönliche, gestützte Befragung, Juni 2016

Individuelle Handlungsbarrieren

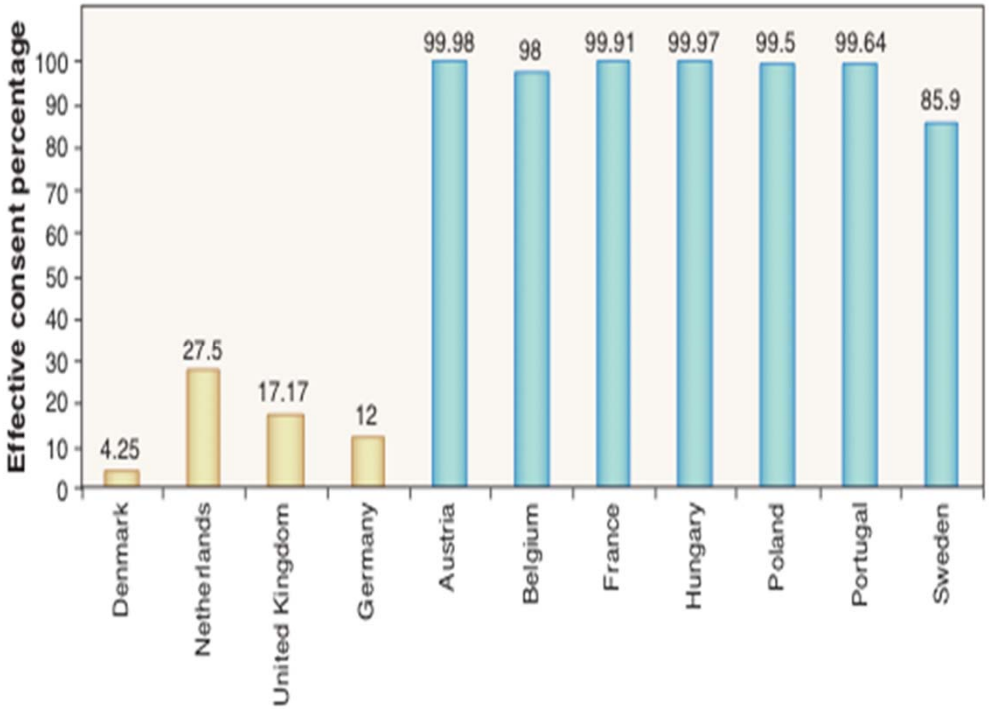
- Nichtwissen und Verunsicherung („mixed messages“)
- gegenläufige Anreizstrukturen (Attraktivität) und Konsumnormen
- aufwendiger Zugang zu nachhaltigeren Alternativen
- Gegenwartstendenz (hyperbolische Diskontierung, Prokrastination)
- Verdrängung: Illusion „mich trifft es nicht“
- Resignation: Illusion „auf mich kommt es nicht an“
- Gewohnheit (Status qua bias) und Verlustaversion
- Diffusion von Verantwortlichkeit
- Gegenprogramm zu „Genuss- und Spaß“
- Reaktanz gegen paternalistische Bevormundung
- Problematik geringer Aufmerksamkeit (Salienz)

zeppelin universität

CBS CENTRE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

… UND LÖSUNGSANSÄTZE

Voreinstellungen ändern



Quelle: Johnson & Goldstein (2003), Do defaults save lives? *Science*

Quelle: Sunstein & Reisch (2014). Automatically green? *Harvard Environmental Law Review*

Personalisieren, Feedback geben, Belohnen

Architektur der Wahl - die nachhaltigere Alternative die attraktivere machen

Vereinfachen

Unterhalten

zeppelin universität

CBS CENTRE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

Architektur der Wahl

Inudgeyou.com

NUDGING FOR GOOD - ABER WIE?

Kriterien für “gute” Verhaltenspolitik

- ✓ profunde diagnostische Analyse der Biases als Grundlage
- ✓ Empirisches Vorgehen: Kosten Nutzen Analysen; kotrollierte Experimente; Langzeitstudien
- ✓ Abschätzung der Wirksamkeit ex ante, ex post, auch im Vergleich (ggf. in Kombination) mit anderen Regulierungsinstrumenten (What works?)
- ✓ „lernendes“ Monitoring („testen – lernen – anpassen“)
- ✓ transparent und der öffentlichen Bewertung zugänglich
- ✓ wohlfahrtssteigernd
- ✓ kulturelle und gesellschaftliche Normen und Werte berücksichtigend
- ✓ Sekundäreffekte im Blick (licencing, rebound, Bumerang, Verteilungseffekte)

Quelle: Reisch, L.A. et al. (2016): *Nudging für Nachhaltigen Konsum: Konzept und Kritik*.

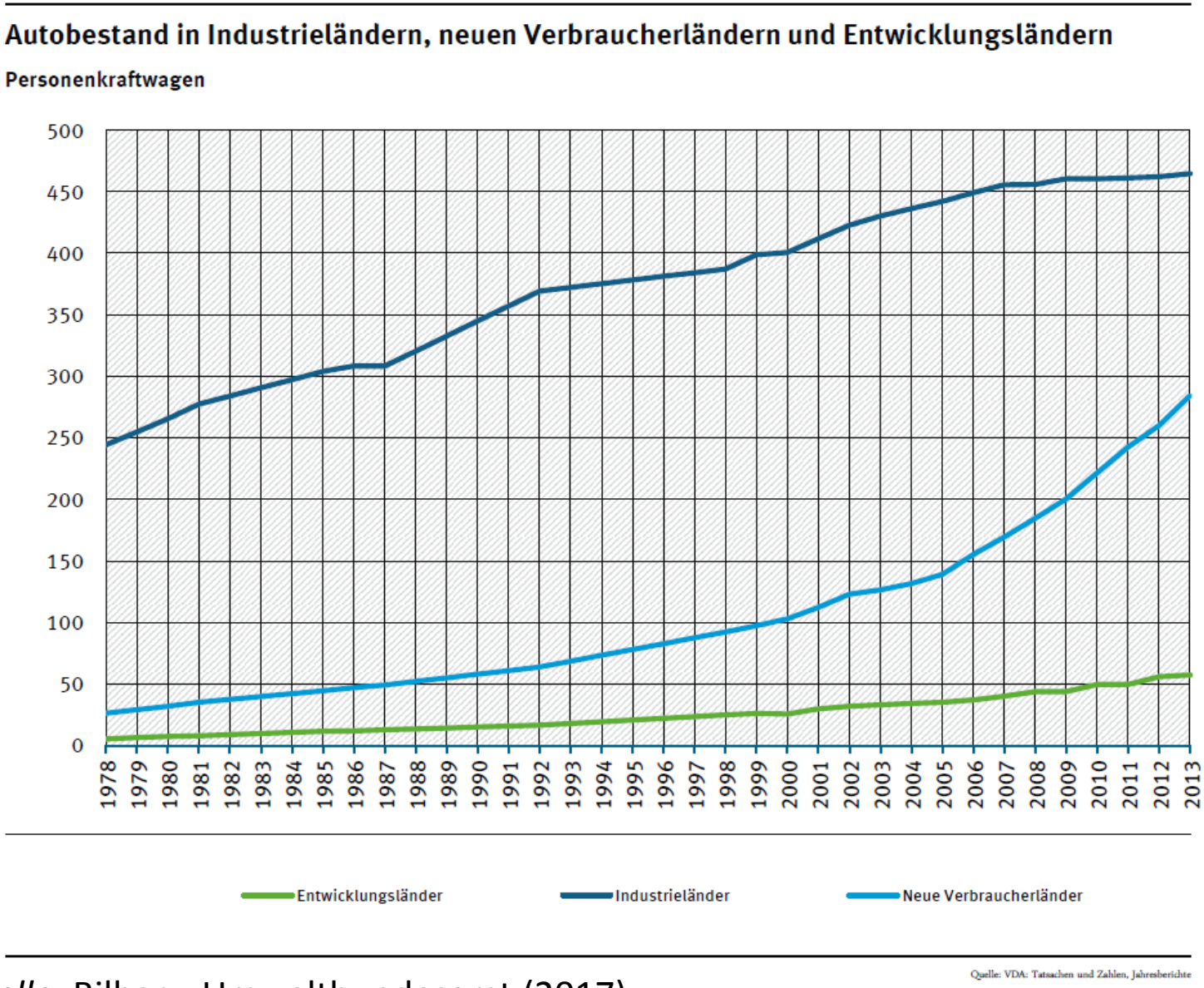
zeppelin universität

CBS CENTRE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

REICHT DAS? NEIN!

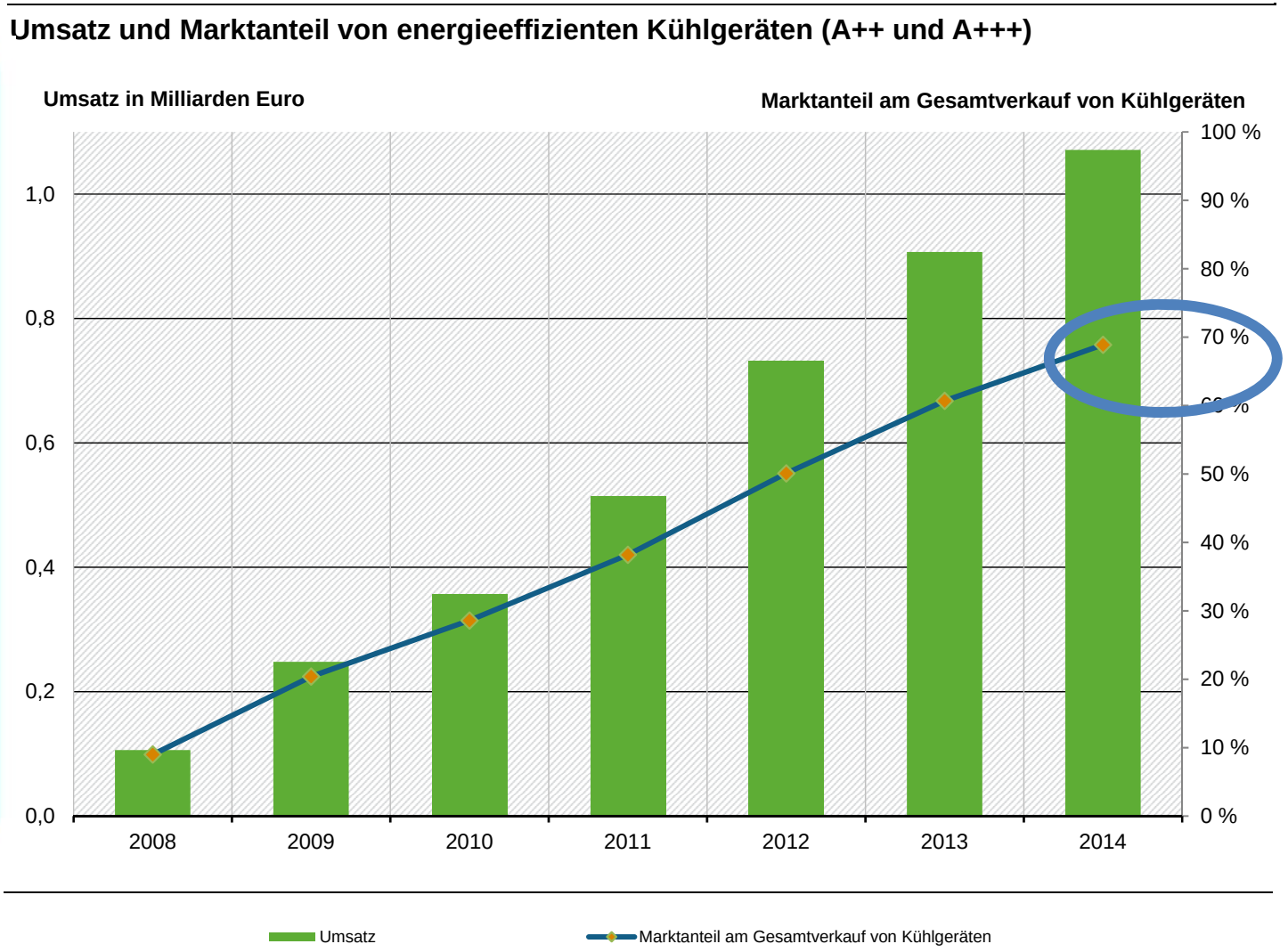
Lucia A. Reisch | 15. März 2018

Neue Verbraucherländer



Quelle: Bilharz, Umweltbundesamt (2017)

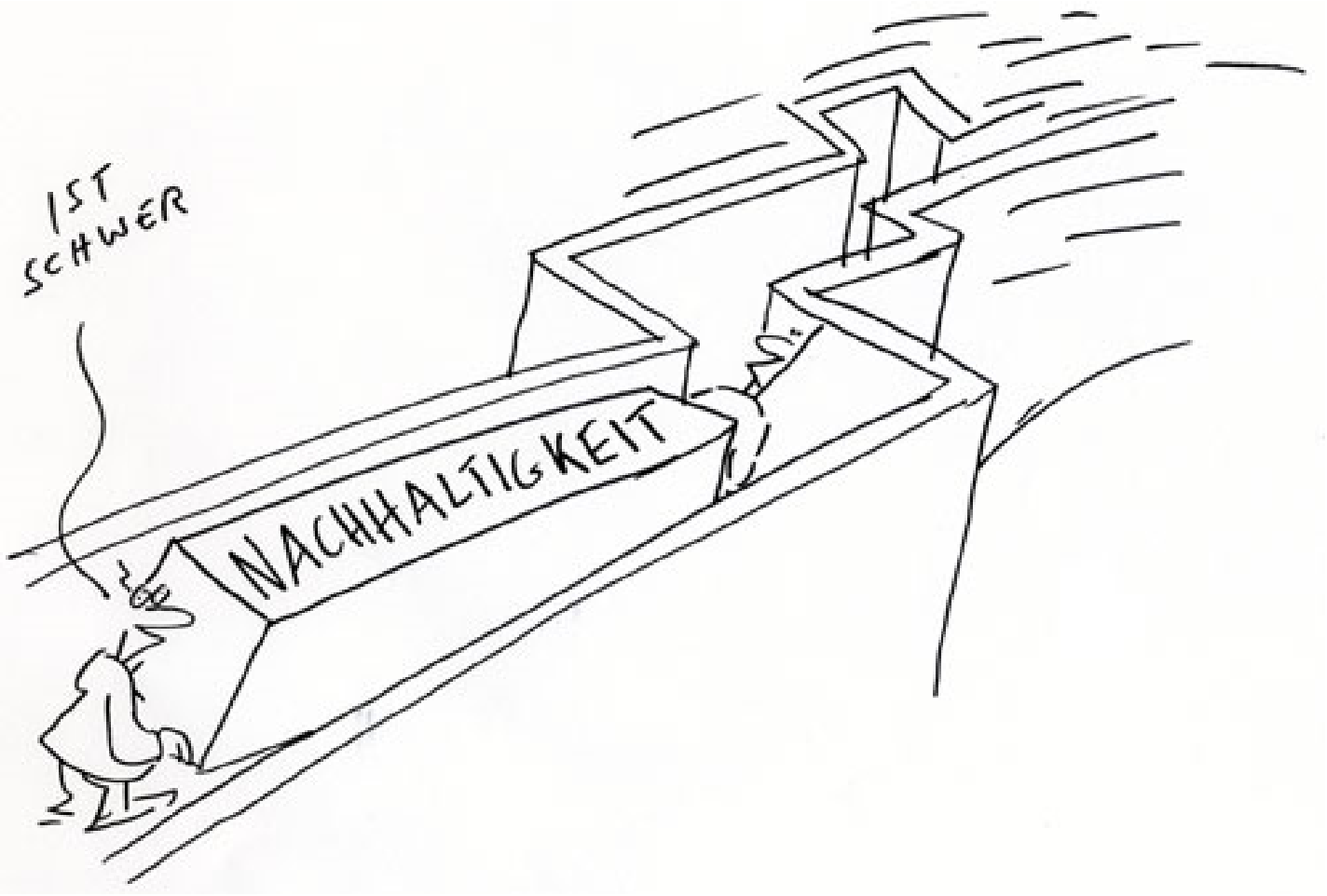
Erfolgreiche Steuerung - Ökodesignrichtlinie



* Effizienzklasse A+++ ab 2011 verfügbar

Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (2015)

Quelle: Bilharz, Umweltbundesamt (2017)



LRE.MSC@CBS.DK
LUCIA.REISCH@ZU.DE