

## STRATEGY BRIEF



Behavioral Economics, Nudging und Klimaschutz

## Behavioral Economics kann Verbraucher\*innen helfen mehr für den Klimaschutz zu tun

**Zusammenfassung.** Deutschland steht vor der Herausforderung, den durchschnittlichen CO<sub>2</sub>e-Ausstoß von 10,3 Tonnen pro Kopf drastisch zu senken, um klimaverträgliche Werte zu erreichen. Trotz einer hohen Sensibilisierung für Klimathemen (57 % der Bevölkerung) zeigt das Konsumverhalten oft eine Diskrepanz zwischen Absicht und Handlung („Attitude-Behaviour-Gap“). Mit sieben Maßnahmen könnten Haushalte prinzipiell ihren CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck halbieren.

Klassische politische Instrumente um das nachhaltige Verhalten zu fördern sind Regulierung, ökonomische Anreize und Informationen. Ergänzend können Nudges helfen, die Wahl nachhaltiger Alternativen zu begünstigen und die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten zu schließen. Die wissenschaftliche Grundlage dazu liefert Behavioral Economics. Sie kann helfen, Motivationen und Verhalten besser zu verstehen und effektive Nudges zu entwickeln damit Haushalte mehr für den Klimaschutz tun.

### KEY MESSAGES

- Herausforderung: Reduktion des CO<sub>2</sub>e-Ausstoßes von 10,3 Tonnen pro Kopf auf klimaverträgliches Niveau.
- Problem der Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein (57% der Bevölkerung) und tatsächlichem Verhalten.
- Mit Hilfe der Verhaltensökonomik können Motivation und Verhalten analysiert und effektive Maßnahmen („Nudges“) erarbeitet und erprobt werden.

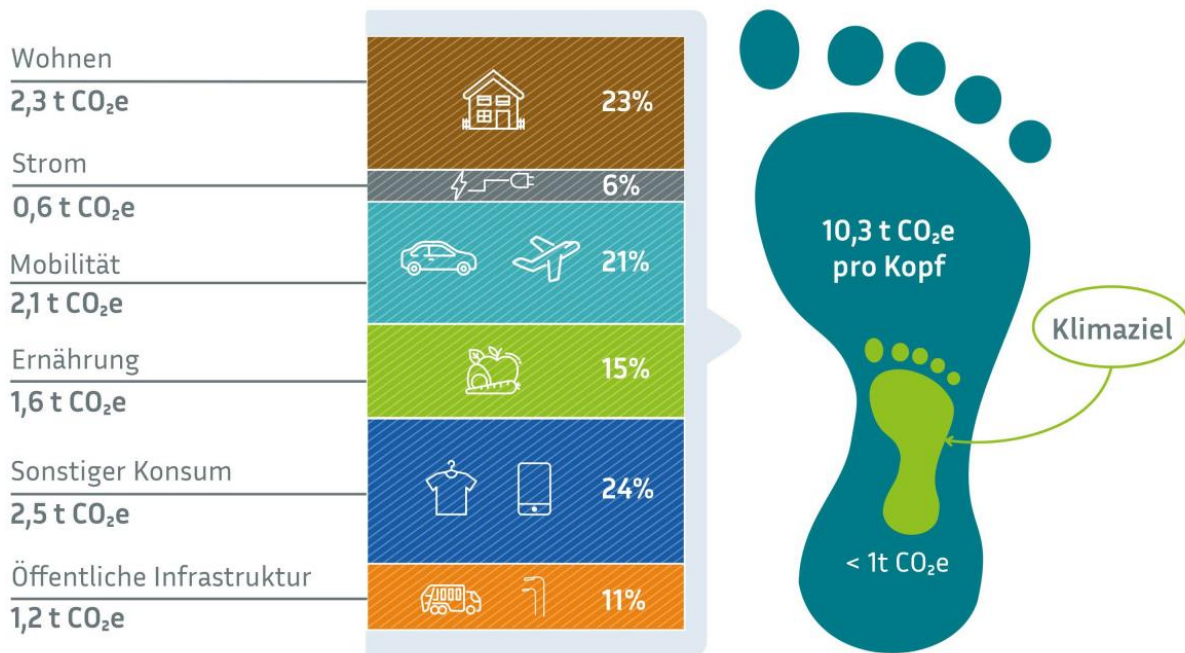
## Behavioral Economics, Nudging und Klimaschutz

Behavioral Economics kann Verbraucher\*innen helfen mehr für den Klimaschutz zu tun

In Deutschland verursacht eine Person im Schnitt 10,3 Tonnen CO<sub>2</sub>e. Ein Großteil geht dabei auf Wohnen und Stromverbrauch (29%), den generellen Konsum (24%), Mobilität (21%), und Ernährung (15%) zurück. Klimaverträglich wäre ein weltweiter Pro-Kopf-Ausstoß von unter 1 Tonne CO<sub>2</sub>e pro Jahr.<sup>1</sup> In Deutschland wäre dafür eine Minderung des pro-Kopf-CO<sub>2</sub>e-Ausstoßes von rund 95 Prozent gegenüber dem heutigen Stand notwendig (UBA, 2024).

**Im Durchschnitt verursacht eine Person in Deutschland 10,3t CO<sub>2</sub>e.**

**Abbildung 1: Durchschnittlicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland**



Quelle: UBA (2024).

Das Kompetenzzentrum nachhaltiger Konsum (2022) hat sieben bedeutende Hebel identifiziert mit denen deutsche Haushalte ihren Fußabdruck halbieren können:

**Sieben Hebel für deutsche Haushalte um ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu halbieren.**

1. Bewusster Konsum: Konsumausgaben von 500 auf 250 Euro pro Monat senken (-2,0t CO<sub>2</sub>e)
2. Weniger Autofahren: Wenn man 2.000 statt 6.500km pro Jahr mit dem PKW fährt (-1,0t CO<sub>2</sub>e)
3. Flugverzicht (-0,5t CO<sub>2</sub>e)
4. Ökostrom: Stromanbieter wechseln (-0,5t CO<sub>2</sub>e)
5. Pflanzenbetonte Ernährung: Vegetarisch, vorwiegend saisonal, teilweise regional und bio (-0,5t CO<sub>2</sub>e)

<sup>1</sup> Klimaverträglichkeit bedeutet, dass die betrachteten Aktivitäten wenig oder keinen schädlichen Einfluss auf das Klima und seine Entwicklung haben.

## Behavioral Economics, Nudging und Klimaschutz

Behavioral Economics kann Verbraucher\*innen helfen mehr für den Klimaschutz zu tun

6. Gedämmter Wohnraum: Dämmung der Fassade, des Kellers und der obersten Geschossflächen spart ca. 25% an Heizwärme und Emissionen (-0,5t CO<sub>2</sub>e)
7. Sparduschkopf verwenden (-0,3t CO<sub>2</sub>e)

Nicht jeder Deutsche ist im gleichen Maße bereit etwas für den Klimaschutz zu tun. Laut einer aktuellen repräsentativen Umfrage des UBA (2023), erachten 57% der Deutschen die Themen Umwelt und Klima für sehr wichtig. Die Mehrheit der Deutschen kann sich auch vorstellen den eigenen ökologischen Fußabdruck durch mehr nachhaltigen Konsum zu reduzieren – zum Beispiel durch den Kauf energieeffizienter Geräte, der Senkung der Heiztemperatur oder der Verringerung der Autonutzung.

Es ist jedoch unklar, wie groß die Bereitschaft ist diese Vorstellung in die Praxis umzusetzen. Zumindest spiegelt sie sich nicht unbedingt im Konsumverhalten der Deutschen wider. Das lässt sich mit der Intentions-Verhaltens-Lücke („Attitude-Behaviour-Gap“) erklären. Es beschreibt ein häufiges Phänomen: Menschen nehmen sich vor, nachhaltiger zu leben, setzen dies aber nicht in die Tat um. Es entsteht so eine Lücke zwischen dem, was sie sagen (nachhaltiger leben) und dem was sie tun (dem eigentlichen Konsumverhalten).

Die klassischen Instrumente der Verbraucherpolitik, um dies zu beeinflussen, sind:

- **Regulierung**, die in der Regel die zulässigen Auswahlmöglichkeiten reduziert (z.B. Gebote/Verbote, Emissionsgrenzwerte, Bewilligungsverfahren).
- **Ökonomische Anreize**, die in der Regel zum Einsatz kommen, wenn ein sog. Marktversagen vorherrscht. Unterschieden wird hier zwischen Preis- und Mengenlösungen (Steuern, Subventionen, Förderprogramme sowie handelbare Emissionsmengen).
- **Informationen**, zum Beispiel in der Form von Kampagnen, die in der Regel darauf abzielen, Verhaltensänderungen bei den Steuerungsadressaten durch Informationen und Bildung zu bewirken (Umweltberichterstattung, konsumrelevante Informationen, wie z.B. Siegel oder Labels).

Daneben bietet Behavioral Economics (dt. Verhaltensökonomik) ein viertes Instrument an, das darauf abzielt den Menschen, die prinzipiell mehr für den Klimaschutz tun möchten, dies aber nicht in nachhaltiges Konsumverhalten umsetzen, zu helfen. Ein konkretes Beispiel sind sogenannte **Nudges**. Nudges stellen keine „harte“ Regulierung oder ökonomische Anreize dar, sondern wirken über eine Veränderung der Wahlarchitektur, sodass sozial gewünschte – etwa nachhaltige – Handlungsalternativen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit gewählt

**57 Prozent der Deutschen erachten die Themen Umwelt und Klima für sehr wichtig.**

**Das Attitude-Behaviour-Gap stellt ein zentrales Umsetzungshindernis dar.**

**Klassische Instrumente der Politik sind Informationen, ökonomische Anreize und Regulierung.**

**Die Verhaltensökonomik bietet mittels Nudges ein viertes Instrument an.**

## Behavioral Economics, Nudging und Klimaschutz

Behavioral Economics kann Verbraucher\*innen helfen mehr für den Klimaschutz zu tun

werden, alle anderen Alternativen jedoch weiterhin frei wählbar sind (UBA, 2017).

Ein Beispiel ist die strategische Platzierung von Äpfeln neben Schokoriegeln in Kantinen, damit die Wahl von Konsument\*innen in Richtung gesündere Lebensmittel gelenkt wird. In einem weiteren Strategy Brief besprechen wir, welche konkreten Behavioral Biases (dt. verhaltensbedingte Verzerrungen) und Nudges es im Bereich nachhaltigem Konsum gibt.

Behavioral Economics kann also prinzipiell wichtige Hilfestellungen geben, um den Klimaschutz auf Verbraucherseite voranzubringen: Mit Behavioral Economics kann untersucht werden, was die Motivatoren für die tatsächliche Klimaschutzakzeptanz in der Bevölkerung sind und wie groß die Bereitschaft für einen eigenen Beitrag ist. Zudem kann untersucht werden, wie groß der Attitude-Behavior-Gap ist, ob und welche Bevölkerungsgruppen prinzipiell mehr für den Klimaschutz beitragen wollen, es jedoch noch nicht in die Tat umsetzen. Des Weiteren kann mit Behavioral Economics untersucht werden auf welche Biases dies zurückzuführen ist und mit welchen Nudges der Attitude-Behavior-Gap effektiv verringert und der Klimaschutz vorangebracht werden kann.

**Behavioral Biases und Nudges**

**Behavioral Economics kann sowohl Erklärungen als auch Lösungsansätze liefern.**

## Behavioral Economics, Nudging und Klimaschutz

Behavioral Economics kann Verbraucher\*innen helfen mehr für den Klimaschutz zu tun

## Quellenverzeichnis

Kompetenzzentrum nachhaltiger Konsum. (2022). *Wie können Big Points den Fußabdruck halbieren?* Von <https://nachhaltigerkonsum.info/service/bigpoints> abgerufen

UBA. (2017). *Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt .

UBA. (2023). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 - Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage*. Berlin: BMUV.

UBA. (2024). *Durchschnittlicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland*. Von <https://www.umweltbundesamt.de/bild/durchschnittlicher-co2-fussabdruck-pro-kopf-in> abgerufen

## IMPRESSUM

Blacksquare Economics GmbH  
Martin-Luther-Strasse 25  
60316 Frankfurt am Main  
Deutschland

office@blacksquare-  
economics.com  
+49 (0) 69 34868814  
www.blacksquare-  
economics.com

Dezember 2024

Titelfoto: Thirawat | Adobe Stock

**Zitierweise:** Blacksquare Economics (2024). Behavioral Economics kann Verbraucher\*innen helfen mehr für den Klimaschutz zu tun, BSQE Strategy Brief, Frankfurt am Main, Germany.

**Keywords:** Klimaschutz, Behavioral Economics, Nudges, Intention-Action-Gap.

**Autor\*innen:** Yann Girard

## ÜBER BLACKSQUARE ECONOMICS

Blacksquare Economics GmbH (BSQE) ist ein unabhängiges volkswirtschaftliches Beratungsunternehmen und wurde 2020 mit Sitz in Frankfurt am Main gegründet. Wir beraten nationale und internationale Institutionen und Unternehmen. BSQE hat sich zum Ziel gesetzt, eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis zu schlagen. Mit Hilfe modernster wissenschaftlicher Methoden, wollen wir evidenzbasierte und wirtschaftspolitisch relevante Erkenntnisse liefern um bei strategischen Entscheidungen effektiv zu unterstützen.