

# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
Einleitung .....	1
<i>A. Aktueller Hintergrund</i> .....	1
<i>B. Ein „Stups“ in die richtige Richtung: Das Nudging-Konzept von Thaler und Sunstein</i> .....	3
<i>C. Nudging in der deutschen und europäischen Umweltpolitik</i> .....	5
<i>D. Untersuchungsgegenstand und -ziel</i> .....	6
<i>E. Gang der Untersuchung</i> .....	8
§ 1 Theoretische Grundlagen des Nudging .....	11
<i>A. Die (verhaltens-)ökonomischen Grundlagen: Der Homo Oeconomicus und seine Grenzen</i> .....	11
<i>B. Das Zwei-System-Modell</i> .....	31
<i>C. Der Homo Oeconomicus und die verhaltensökonomische Kritik in der Rechtswissenschaft</i> .....	33
<i>D. Fazit</i> .....	37
§ 2 Grüne Nudges: Begriffsklärung .....	39
<i>A. Intendierte Verhaltenslenkung</i> .....	39
<i>B. Funktions- und Wirkungsweise</i> .....	40
<i>C. Keine Gebote und Verbote</i> .....	44
<i>D. Keine starken wirtschaftlichen Anreize</i> .....	49
<i>E. Leichte Umgehung</i> .....	50

<i>F. Zweck</i> .....	51
<i>G. Fazit</i> .....	56
<b>§ 3 Grüne Nudges und Umweltprinzipien</b> .....	59
<i>A. Verursacherprinzip</i> .....	59
<i>B. Nachhaltigkeitsprinzip</i> .....	62
<i>C. Vorsorgeprinzip</i> .....	67
<i>D. Kooperationsprinzip</i> .....	70
<i>E. Fazit</i> .....	72
<b>§ 4 Grüne Nudges: Erscheinungsformen und Leistungspotenzial</b> .....	75
<i>A. Ursachen für umweltschädliches (Konsum-) Verhalten</i> .....	75
<i>B. Grüne Nudges und Umweltverhalten</i> .....	80
<i>C. Grüne Nudges und Umweltbewusstsein</i> .....	132
<i>D. Fazit</i> .....	136
<b>§ 5 Grüne Nudges: Verfassungsrechtlicher Rahmen</b> .....	149
<i>A. Grundrechte der Nudge-Adressaten</i> .....	149
<i>B. Grundrechte Dritter</i> .....	178
<i>C. Fazit</i> .....	183
<b>§ 6 Grüne Nudges: Abgrenzung zu und Vergleich mit den sonstigen Instrumenten des Umweltrechts</b> .....	187
<i>A. Ordnungsrechtliche Instrumente</i> .....	188
<i>B. Ökonomische Instrumente</i> .....	194
<i>C. Konsensuale und informale Instrumente</i> .....	209
<i>D. Informationelle Instrumente</i> .....	217
<i>E. Fazit</i> .....	232

Schlussfolgerungen und Ausblick .....	237
<i>A. Grünes Nudging und die Ökokrise .....</i>	<i>237</i>
<i>B. Schwächen und Kritik .....</i>	<i>252</i>
<i>C. Stärken und Perspektiven .....</i>	<i>260</i>
Literaturverzeichnis .....	267
Sachregister .....	295

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
Einleitung .....	1
<i>A. Aktueller Hintergrund</i> .....	1
<i>B. Ein „Stups“ in die richtige Richtung: Das Nudging-Konzept         von Thaler und Sunstein</i> .....	3
<i>C. Nudging in der deutschen und europäischen Umweltpolitik</i> .....	5
<i>D. Untersuchungsgegenstand und -ziel</i> .....	6
<i>E. Gang der Untersuchung</i> .....	8
§ 1 Theoretische Grundlagen des Nudging .....	11
<i>A. Die (verhaltens-)ökonomischen Grundlagen:         Der Homo Oeconomicus und seine Grenzen</i> .....	11
I. Der Homo Oeconomicus .....	12
1. Präferenzen und Restriktionen .....	12
2. Die Rationalität und Eigennützigkeit der Entscheidung .....	14
II. Die Kritik der Verhaltensökonomik .....	16
1. Begrenzte Rationalität .....	17
a) Urteilsbildung .....	17
aa) Begrenzte Informationsaufnahmefähigkeit .....	18
bb) Verfügbarkeitsheuristik .....	19
cc) Repräsentationsheuristik .....	20
dd) Ankerheuristik und Ankereffekt .....	21
ee) Systematische Selbstüberschätzung und selbstwertdienliche Verzerrung .....	21
b) Entscheidungsfindung .....	22
aa) Verlustaversion und Sicherheitseffekt .....	23

bb) Besitzeffekt .....	24
cc) Status Quo Bias .....	24
dd) Aversion gegen Extreme .....	25
ee) Framing-Effekt .....	25
ff) Sozialer Einfluss .....	27
2. Begrenzte Willensstärke .....	28
3. Begrenztes Eigeninteresse .....	30
<i>B. Das Zwei-System-Modell .....</i>	<i>31</i>
<i>C. Der Homo Oeconomicus und die verhaltensökonomische Kritik in der Rechtswissenschaft .....</i>	<i>33</i>
I. Die ökonomische Analyse des Rechts (Law and Economics) .....	33
II. Die verhaltensökonomische Analyse des Rechts (Behavioral Law and Economics) .....	34
1. Positive und normative Dimension .....	35
2. Liberaler Paternalismus .....	35
<i>D. Fazit .....</i>	<i>37</i>
§ 2 Grüne Nudges: Begriffsklärung .....	39
<i>A. Intendierte Verhaltenslenkung .....</i>	<i>39</i>
<i>B. Funktions- und Wirkungsweise .....</i>	<i>40</i>
I. Die Gestaltung der Entscheidungsarchitektur anhand von verhaltensökonomischen und psychologischen Erkenntnissen .....	40
II. Präferenz- bzw. Willensbeeinflussung .....	43
<i>C. Keine Gebote und Verbote .....</i>	<i>44</i>
I. Das Verbot von übergroßen Softdrink-Bechern als Nudge .....	45
II. Das Hinzufügen und Entfernen von rational irrelevanten Entscheidungsoptionen als Nudge .....	47
III. Zwischenergebnis .....	48
<i>D. Keine starken wirtschaftlichen Anreize .....</i>	<i>49</i>
<i>E. Leichte Umgehung .....</i>	<i>50</i>
<i>F. Zweck .....</i>	<i>51</i>
I. Paternalistische Intention des Nudges kein zwingendes Definitionsmerkmal .....	51
II. Grüne Nudges .....	54
<i>G. Fazit .....</i>	<i>56</i>

§ 3 Grüne Nudges und Umweltprinzipien .....	59
<i>A. Verursacherprinzip</i> .....	59
<i>B. Nachhaltigkeitsprinzip</i> .....	62
<i>C. Vorsorgeprinzip</i> .....	67
<i>D. Kooperationsprinzip</i> .....	70
<i>E. Fazit</i> .....	72
§ 4 Grüne Nudges: Erscheinungsformen und Leistungspotenzial .....	75
<i>A. Ursachen für umweltschädliches (Konsum-) Verhalten</i> .....	75
I. Umweltbewusstsein .....	76
II. Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten .....	77
1. Psychologische Gründe .....	78
2. Strukturelle Gründe und Low-Cost-Theorie .....	79
<i>B. Grüne Nudges und Umweltverhalten</i> .....	80
I. Reflexionsanregende Grüne Nudges .....	81
1. Begriff .....	81
2. Informatives Grünes Nudging .....	82
a) Umweltzeichen und Produktkennzeichnungen .....	83
aa) Beschreibung .....	83
bb) Beispiele .....	84
(1) EU-Energielabel .....	84
(2) Blauer Engel .....	86
cc) Leistungspotenzial .....	88
(1) Einkaufshilfe für Verbraucher .....	88
(2) Probleme „Labelflut“ und „Greenwashing“ .....	91
(3) Lösungsansätze .....	92
b) Feedback .....	95
aa) Beschreibung .....	95
bb) Beispiele .....	95
(1) Technische Anzeigeräte .....	95
(2) Smart Meter .....	97
cc) Leistungspotenzial .....	99
(1) (Un)Sichtbarkeit von Umweltproblemen .....	99
(2) Art und Weise des Feedbacks .....	100
(3) Verbindung mit ökonomischen Anreizen .....	100
(4) Umsetzungsmöglichkeiten und -schwierigkeiten ....	101
c) Erinnerungen und Warnungen .....	102
aa) Beschreibung .....	102

bb) Beispiele .....	103
(1) Grüne Fußspuren zum Mülleimer .....	103
(2) „Klick“-Aufkleber .....	103
cc) Leistungspotenzial .....	104
3. Grüne Selbstbindungsmöglichkeiten .....	105
a) Beschreibung .....	105
b) Beispiel: „Stick.com“ .....	105
c) Leistungspotenzial .....	106
4. Pflicht zur aktiven Wahl .....	106
a) Beschreibung .....	106
b) Beispiel: Wahl des Energietarifs .....	107
c) Leistungspotenzial .....	107
II. Influenzierende Grüne Nudges .....	109
1. Begriff .....	109
2. Grüne Standardvorgaben .....	110
a) Beschreibung .....	110
b) Beispiele .....	111
aa) Grüne Grundversorgung .....	111
bb) „Beidseitiger Druck“ als Voreinstellung .....	114
cc) Reduzierung der Teller- oder Portionsgröße .....	115
c) Leistungspotenzial .....	116
aa) Belastbare Lenkungswirkung .....	116
bb) Umsetzungsmöglichkeiten und -schwierigkeiten .....	117
cc) Akzeptanz .....	119
3. Grünes Framing .....	119
a) Beschreibung .....	119
b) Beispiele .....	121
aa) Umweltfreundliche Speisekarte .....	121
bb) Vorrangige Positionierung von umweltfreundlichen Produkten und Speisen .....	122
c) Leistungspotenzial .....	123
aa) Lenkungswirkung .....	123
bb) Besonderes Potenzial im Bereich Ernährung .....	123
cc) Umsetzungsmöglichkeiten und -schwierigkeiten .....	124
4. Grüne soziale Normen .....	125
a) Beschreibung .....	125
b) Beispiele .....	126
aa) Verbrauchsvergleich in der Strom- oder Gasrechnung .....	126
bb) Wiederverwendung von Handtüchern .....	127
c) Leistungspotenzial .....	128
aa) Lenkungswirkung .....	128
bb) Unerwünschter Boomerang-Effekt .....	129
cc) Umsetzungsmöglichkeiten und -schwierigkeiten .....	130

dd) Öffentlicher Druck und Wettbewerbssituationen . . . . .	131
C. <i>Grüne Nudges und Umweltbewusstsein</i> . . . . .	132
I. Edukatorisches Staatshandeln im Umweltrecht . . . . .	133
II. Umwelterziehung durch Grünes Nudging . . . . .	133
D. <i>Fazit</i> . . . . .	136
I. Leistungsfähigkeit . . . . .	136
1. Überwindung von psychischen Barrieren für umweltfreundliches Verhalten . . . . .	136
2. Wirkungskraft in Abhängigkeit vom Umweltbewusstsein . . . . .	137
3. Nebenwirkung: Förderung und Stärkung des Umweltbewusstseins . . . . .	139
II. Leistungsgrenzen . . . . .	139
1. Einschränkungen und Unsicherheiten im Hinblick auf die Lenkungswirkungen . . . . .	139
2. Unsicherheiten im Hinblick auf den ökologischen Nutzen . . . . .	141
3. Keine Überwindung von strukturellen Barrieren für umweltfreundliches Verhalten . . . . .	143
III. Umsetzungsmöglichkeiten und -schwierigkeiten . . . . .	145
§ 5 Grüne Nudges: Verfassungsrechtlicher Rahmen . . . . .	149
A. <i>Grundrechte der Nudge-Adressaten</i> . . . . .	149
I. Menschenwürde . . . . .	149
II. Die allgemeine Handlungsfreiheit . . . . .	152
1. Schutzbereich . . . . .	152
a) Verhaltensfreiheit . . . . .	152
b) Entscheidungsfreiheit . . . . .	153
c) Willensbildungsfreiheit . . . . .	153
d) Exkurs: Kein Rückgriff auf das allgemeine Persönlichkeitsrecht . . . . .	156
2. Eingriff . . . . .	157
a) Klassischer Eingriffsbegriff . . . . .	157
b) Moderner Eingriffsbegriff . . . . .	158
aa) Reflexionsanregende Grüne Nudges . . . . .	160
(1) Informative Grüne Nudges . . . . .	160
(2) Grenzfall: Warnungen . . . . .	160
(3) Grüne Selbstbindungsmöglichkeiten . . . . .	162
(4) Pflicht zur aktiven Wahl . . . . .	162
bb) Influenzierende Grüne Nudges . . . . .	163
(1) Grüne Standardvorgaben . . . . .	163
(2) Grünes Framing . . . . .	164
(3) Grüne soziale Normen . . . . .	166



III. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht .....	167
1. Privat- oder Intimsphäre .....	167
2. Einstellungsfreiheit .....	168
IV. Verfassungsrechtliche Rechtfertigung, insbesondere Verhältnismäßigkeit .....	169
1. Legitimer Zweck .....	169
2. Geeignetheit .....	169
3. Erforderlichkeit .....	170
a) Im Vergleich zu reflexionsanregenden Grünen Nudges .....	171
b) Im Vergleich zu den traditionellen Steuerungsinstrumenten des Umweltrechts .....	172
4. Angemessenheit .....	173
a) Gewicht und Dringlichkeit des Umwelt- und Klimaschutzes .....	173
b) Eingriffsintensität .....	174
aa) Heimlichkeit .....	174
bb) Erwartbarkeit .....	175
cc) Transparenz .....	175
dd) Kumulative Grundrechtsbelastungen .....	176
c) Gewicht und Schutzwürdigkeit der nicht klimafreundlichen Freiheitsbetätigung .....	177
B. Grundrechte Dritter .....	178
I. Beeinflussungsmittler .....	178
II. Drittbetroffene .....	179
1. Problem: Eingriff bei nur mittelbar-faktischer Beeinträchtigung .....	180
2. Rechtfertigung .....	182
C. Fazit .....	183
§ 6 Grüne Nudges: Abgrenzung zu und Vergleich mit den sonstigen Instrumenten des Umweltrechts .....	187
A. Ordnungsrechtliche Instrumente .....	188
I. Wirkungsweise und Erscheinungsformen .....	188
II. Abgrenzung zu Grünen Nudges .....	189
III. Stärken und Schwächen im Vergleich .....	190
1. Ökologische Treffsicherheit .....	190
2. Vollzugsprobleme und Durchsetzungsaufwand .....	191
3. Anreizwirkung .....	193
4. Bewältigung von diffusen Emissionsquellen .....	193
B. Ökonomische Instrumente .....	194
I. Umweltökonomischer Hintergrund .....	194
II. Wirkungsweise und Erscheinungsformen .....	195

III. Abgrenzung zu Grünen Nudges .....	197
1. Unterschiede und Gemeinsamkeiten .....	197
2. Abgrenzungsprobleme .....	199
a) Sichtbarmachung von finanziellen Vor- und Nachteilen durch Grünes Nudging .....	199
b) 5-Cent-Abgabe für Plastiktüten .....	200
c) Selbstbindungsmöglichkeiten mit finanziellen Sanktionen .....	201
IV. Stärken und Schwächen im Vergleich .....	202
1. Ökologische Treffsicherheit .....	202
2. Geeignete Zielgruppe und Entscheidungsart .....	203
3. Effizienz und Durchsetzungsaufwand .....	205
4. Freiheit und Akzeptanz .....	207
C. <i>Konsensuale und informale Instrumente</i> .....	209
I. Wirkungsweise und Erscheinungsformen .....	209
II. Abgrenzung der Grünen Nudges .....	211
1. Von den konsensualen Instrumenten des Umweltrechts .....	211
2. Von den informalen Instrumenten des Umweltrechts .....	212
III. Stärken und Schwächen im Vergleich .....	214
1. Ökologische Treffsicherheit .....	214
2. Geeignete Zielgruppe und Bewältigung diffuser Emissionsquellen .....	216
D. <i>Informationelle Instrumente</i> .....	217
I. Wirkungsweise und Erscheinungsformen .....	217
II. Abgrenzung zu Grünen Nudges .....	218
1. Abgrenzungskriterien .....	218
a) Zweck: Verhaltenslenkung .....	218
b) Öffentlichkeitsbezug .....	219
c) Informationsaufbereitung mit Bezug zu Rationalitätsdefiziten oder systematischen Verhaltenstendenzen .....	219
aa) Bereitstellung von Informationen .....	219
bb) Art und Weise der Informationsbereitstellung .....	221
d) Konkreter Entscheidungsbezug .....	221
2. Beispiele aus dem Bereich der Umweltinformationen .....	222
a) Zugang zu Umweltinformationen .....	222
b) Behördliche Auskünfte und Beratungen .....	223
c) Öffentlichkeitsarbeit .....	223
d) Umweltberichterstattung .....	223
e) Staatliche Schadstoff- bzw. Emissionsregister .....	224
f) Umweltaufklärung .....	225
g) Umweltbezogene Hinweise, Empfehlungen und Warnungen .....	226

III. Stärken und Schwächen im Vergleich .....	228
1. Ökologische Treffsicherheit .....	228
a) Berücksichtigung der kognitiven Grenzen der Menschen ...	228
b) Unabhängigkeit der Steuerungswirkung vom Umweltbewusstsein .....	229
c) Reduzierung der Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten .....	229
2. Verhaltenswirksamkeit nur in Niedrigkostensituationen .....	230
3. Edukatorische Wirkung .....	231
<i>E. Fazit</i> .....	232
I. Grüne Nudges als neuartiges Steuerungsinstrument .....	232
II. Funktion von Grünen Nudges im umweltrechtlichen Instrumentenmix .....	234
Schlussfolgerungen und Ausblick .....	237
<i>A. Grünes Nudging und die Ökokrise</i> .....	237
I. Klimawandel .....	237
II. Verlust der Biodiversität .....	242
III. Flächenversiegelung .....	245
IV. Plastik .....	248
<i>B. Schwächen und Kritik</i> .....	252
I. Unzulänglichkeit des Grünen Nudgings in Anbetracht der ökologischen Herausforderungen .....	252
II. Responsibilisierung und Aufmerksamkeitsverschiebung .....	254
III. Verlust der individuellen und gesellschaftlichen Lern- und Entwicklungsfähigkeit .....	256
IV. Definitions- und Abgrenzungsschwierigkeiten .....	259
<i>C. Stärken und Perspektiven</i> .....	260
I. Sinnvolle Ergänzung und Fortentwicklung des umweltrechtlichen Steuerungsinstrumentariums .....	260
II. Entkopplung von Umweltbewusstsein und umweltfreundlichem Verhalten .....	262
III. Grünes Nudging als Kompromisslösung .....	263
IV. Experimentelle Gesetzgebung .....	265
Literaturverzeichnis .....	267
Sachregister .....	295