

# Der Bandwagon-Effect

am Beispiel eines Experiments zu Städtetrips



Sequenz zu Biases und Debiasing im Kontext nachhaltigen Konsums

gefördert durch



Deutsche  
Bundesstiftung Umwelt

[www.dbu.de](http://www.dbu.de)

## **Der Bandwagon-Effect am Beispiel eines Experiments zu Städtetrips**

Biases und Debiasing im Kontext nachhaltigen Konsums

Gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt

### **Impressum**

Herausgeber und Verleger: Institut für Ökonomische Bildung gGmbH, Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg

Verantwortlich: Prof. Dr. Dirk Loerwald

Internet: [www.ioeb.de](http://www.ioeb.de)

Autor\*innen:

Markus Allbauer-Jürgensen, Katharina Betker, Dr. Stephan Friebel-Piechotta, Prof. Dr. Dirk Loerwald, Josephine Steier-Fahldieck

Unter Mitarbeit von Annalena Laurich

© 2023 Institut für Ökonomische Bildung gGmbH (IÖB), Oldenburg

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jeder Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ohne Zustimmung des Instituts für Ökonomische Bildung ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Auf verschiedenen Seiten der Handreichungen befinden sich Verweise (Links) auf Internet-Adressen. Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt der externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie bei dem angegebenen Inhalt des Anbieters dieser Seite auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail ([info@ioeb.de](mailto:info@ioeb.de)) davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Titelbild: pixabay

## Inhalt

1. Fachliche Einordnung .....	1
2. Curriculare Verortung.....	3
3. Kompetenzen/Lernziele .....	5
4. Materialien im Unterricht .....	7
5. Unterrichtsverlauf .....	8
6. Lösungshinweise.....	10
7. Weitergehende Literaturhinweise .....	11
8. Lehrer*innenmaterial.....	12
Anleitung des Unterrichtsexperiments .....	13
Auswertungsübersicht .....	15
Anleitung Unterrichtsexperiment (Zusatzinformationen zur digitalen Durchführung)...	17
9. Schüler*innenmaterial .....	19
Entscheidungsbogen .....	
Attitude-Behavior-Gap .....	
Einführung Biases .....	
Der Bandwagon-Effect .....	
Debiasing-Strategie .....	
Debiasing-Strategie: Accountability .....	
Bewusster entscheiden durch Debiasing? .....	
Glossar .....	

## 1. Fachliche Einordnung

Die Klima- und Umweltproblematik ist eine der größten aktuellen Herausforderungen. Über die Art und Weise des Konsums kann jede\*r einen Beitrag gegen den Klimawandel leisten. Viele Menschen haben ein hohes Umweltbewusstsein, das sich in der Bereitschaft, nachhaltiger zu handeln, niederschlägt. Aus dieser Handlungsbereitschaft folgt jedoch nicht zwangsläufig ein entsprechendes Handeln. Im Alltag zeigen sich häufig Lücken zwischen der bestehenden Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten. Dieses Phänomen wird mit dem Begriff des Attitude-Behavior-Gaps beschrieben. Traditionelle umweltpolitische Instrumente wie Appelle und Verbote sowie umweltökonomische Instrumente wie Steuern oder Subventionen können diesem nur bedingt entgegenwirken und reichen häufig nicht aus, um das Verhalten der Menschen im Sinne des Umwelt- und Klimaschutzes zu verändern.

Seit einigen Jahren rücken vor diesem Hintergrund zunehmend Erklärungs- und Lösungsansätze aus der Verhaltensökonomik in den Blick. Diese verbinden Erkenntnisse aus der Psychologie mit wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen und Methoden. Die Verhaltensökonomik geht davon aus, dass Menschen nur begrenzt rational und nutzenmaximierend handeln. Sogenannte Biases (im Deutschen: Verzerrungseffekte) können z. B. die Entscheidungsfindung so beeinflussen, sodass wir mitunter gegen unsere bestehenden Überzeugungen und somit irrational handeln.

Jeden Tag sind wir mit vielfältigen Entscheidungssituationen konfrontiert. Damit wir die Fülle an Entscheidungen überhaupt bewältigen können, orientieren wir uns zumeist an Heuristiken und Routinen. Heuristiken stellen so etwas wie Daumenregeln dar und beruhen unter anderem auf Erfahrungen und Annahmen, die basierend auf begrenzten Informationen getroffen werden. So gehen wir davon aus, dass es regnen könnte, wenn der Himmel dunkel ist, und nehmen eine Regenjacke mit. Es muss aber nicht dazu kommen, dass es tatsächlich regnet. In anderen Situationen nehmen wir gar nicht wahr, dass wir eine Entscheidung getroffen haben, sondern handeln entsprechend unserer Routinen. So nehmen wir beispielsweise bei jedem Wocheneinkauf Äpfel mit, ohne dass wir uns bewusst dazu entscheiden oder dies planen, sondern einfach, weil wir es immer so machen. Routinen und Heuristiken führen dazu, dass wir (zumeist zufriedenstellende) Entscheidungen schnell treffen können. Allerdings führt diese Art der Entscheidungsfindung dazu, dass wir uns nicht bewusst mit den bestehenden Alternativen auseinandersetzen und die Vor- und Nachteile der verschiedenen Möglichkeiten nicht abwägen.

In Situationen, in denen wir intuitiv und ausgerichtet an Routinen bzw. Heuristiken handeln, sind wir besonders anfällig dafür, dass unsere Entscheidung von Biases in eine bestimmte Richtung gelenkt wird. Begünstigt wird dies dadurch, dass wir die Entscheidung nicht durchdenken und uns nicht bewusst sind, dass ein Bias vorhanden ist. Der Bandwagon-Effect als ein Beispiel für einen Bias kann etwa dazu führen, dass wir uns systematisch an dem Verhalten unserer Freund\*innen, der Familie, der Kolleg\*innen oder einer anderen sozialen Gruppe orientieren. Eigene Einstellungen und Überzeugungen rücken dann in den Hintergrund. So kann es beispielsweise sein, dass wir uns, genauso wie die anderen in der Gruppe, für den Coffee-to-go im Pappbecher mit Plastikdeckel entscheiden, auch wenn wir eigentlich nachhaltiger und umweltbewusster leben möchten oder – wie in dieser Unterrichtsreihe – den Flug anstelle einer Bahnfahrt wählen.

Eine Möglichkeit, die Wirkung von Biases abzuschwächen, ist die Anwendung von Debiasing-Strategien. Sie entschleunigen den Entscheidungsprozess und können das Individuum dabei unterstützen, bewusstere Entscheidungen mit besseren Ergebnissen zu treffen. Besser insofern, als dass die Entscheidungen stärker mit den bestehenden eigenen Überzeugungen und Einstellungen übereinstimmen. Es gibt verschiedene Arten von Debiasing-Strategien, die in Teilen Bias-spezifisch und situativ sind. Im Kontext des Bandwagon-Effects kann z.B. die Debiasing-Strategie Accountability eingesetzt werden. Bei dieser muss die intuitiv getroffene Entscheidung z.B. vor den Freund\*innen gerechtfertigt werden. Dafür soll man sich Argumente überlegen, die für die intuitiv getroffene Entscheidung sprechen. Im Resultat setzt man sich intensiver mit der Entscheidung auseinander und bemerkt gegebenenfalls einen Widerspruch zwischen der ursprünglich avisierten Entscheidung und den eigenen Einstellungen und Überzeugungen. Wenn diese Strategie einmal eingeübt worden ist, kann sich die Anwendung im Entscheidungsprozess automatisieren, sodass man zukünftig in der Lage ist, schnell zu einer reflektierteren Entscheidung zu gelangen, die nicht von einem Bias beeinflusst wird. Voraussetzung ist, dass sich das Individuum bewusst ist, dass Biases auf die Entscheidungsfindung einwirken können, und gleichzeitig gewillt ist, Debiasing-Strategien einzuüben und anzuwenden. Im Ergebnis kann ein Bewusstsein für Biases sowie für die vorhandene Lücke zwischen unseren bestehenden Einstellungen und unserem Verhalten entstehen. Dies kann dazu führen, dass der bestehende Attitude-Behavior-Gap verringert und unser Verhalten entsprechend unserer Überzeugung nachhaltiger wird.

## 2. Curriculare Verortung

Die Kerncurricula der gymnasialen Oberstufe der Ankerfächer der ökonomischen Bildung bieten verschiedene inhaltliche Anknüpfungsmöglichkeiten für die Thematisierung von nachhaltigem Konsum sowie Biases und Debiasing, wie die folgende Tabelle verdeutlicht.

Bundesland	Schulform	Jahrgangsstufe				Fach
		10	11	12	13	
Baden-Württemberg	Gemeinschaftsschule		■			Wirtschaft/Berufs- und Studienorientierung (WBS)
				■	■	Wirtschaft
	Gymnasium		■	■		Wirtschaft
Berlin Brandenburg	Gymnasium, Abendgymnasien, GS mit gymnasialer Oberstufe, Kollegs	■	■	■		Wirtschaftswissenschaft
Bremen	Gymnasium	■	■	■		Wirtschaftslehre
Hamburg	Stadtteilschule		■			Wirtschaft, Politik/Gesellschaft/Wirtschaft, Gesellschaftswissenschaften
	Gymnasium		■	■		Wirtschaft, Politik/Gesellschaft/Wirtschaft
Hessen	Gymnasium		■			Politik und Wirtschaft
				■		Wirtschaftswissenschaften
Mecklenburg-Vorpommern	Gymnasium & Integrierte Gesamtschule	■	■			Wirtschaft
Niedersachsen	Gymnasium, Abendgymnasien, Gesamtschulen mit gymnasialer Oberstufe, Kollegs			■		Politik-Wirtschaft
NRW	Gymnasium		■	■		Sozialwissenschaften - Sozialwissenschaften/Wirtschaft
Rheinland-Pfalz	Gymnasium		■			Erdkunde, Geschichte, Sozialkunde
Saarland	Gymnasium	■				Wirtschaftslehre
Sachsen	Gymnasium			■		Gemeinschaftskunde, Rechtserziehung/Wirtschaft
Sachsen-Anhalt	Gymnasium	■				Wirtschaftslehre
Schleswig-Holstein	Allgemeinbildende Schulen	■				Wirtschaft/Politik
Thüringen	AHS	■				Wirtschaft und Recht

## BANDWAGON-EFFECT

<b>Bayern</b>	Gymnasium (G9)		■	■	■	Wirtschaft und Recht
	Gymnasium (G8)	■				Wirtschaft und Recht

### 3. Kompetenzen/Lernziele

Die Schüler\*innen sollen nach der Bearbeitung der Materialien in der Lage sein, ihr eigenes Handeln und Verhalten im Kontext des nachhaltigen Konsums zu reflektieren. Dabei sollen sie unter anderem Biases als einen Grund für inkonsistentes Verhalten erkennen und sich mit Debiasing als eine Strategie zur Verbesserung der Entscheidungsfindung auseinandersetzen.

Die Schüler\*innen können mit Hilfe der Materialien...

Fachwissen	Analysekompetenz	Beurteilung/Bewertung
	<p>... den Attitude-Behavior-Gap unter Bezugnahme auf das eigene Konsumverhalten erläutern. (M2)</p> <p>... ihr eigenes Konsumverhalten dahingehend analysieren, inwiefern dieses mit den eigenen Einstellungen übereinstimmt. (M2)</p>	
<p>... zusammenfassen, was unter den Begriffen Bias und Debiasing verstanden wird. (M3, M5)</p> <p>... beschreiben, welche Bedeutung Biases für die individuelle Entscheidungsfindung haben. (M3)</p>	<p>... die Bedeutung von Biases und Debiasing im Kontext von Entscheidungsfindung erläutern. (M3, M5)</p>	
<p>... Einflüsse auf das individuelle Entscheidungsverhalten beschreiben. (M4)</p> <p>... die Wirkungsweise des Bandwagon-Effects, insbesondere bezogen auf den nachhaltigen Konsum, beschreiben. (M4)</p>	<p>... den Einfluss des Bandwagon-Effects auf ihr eigenes Entscheidungsverhalten ermitteln. (M4)</p>	
<p>... Accountability als Debiasing-Strategie beschreiben. (M6)</p>		<p>... die Wirkung der Accountability-Strategie zur Verringerung des Bandwagon-Effects im Kontext des nachhaltigen Konsums diskutieren. (M6)</p> <p>... diskutieren, inwieweit Debiasing-Strategien zu reflektierteren Entscheidungen im alltäglichen Konsum führen können. (M7)</p> <p>... diskutieren, inwiefern die Anwendung von Debiasing-</p>

## BANDWAGON-EFFECT

		Strategien zu einem gesamtgesellschaftlich nachhaltigeren Verhalten führen kann. (M7)
--	--	---

## 4. Materialien im Unterricht

Der Einstieg in die Unterrichtsstunde erfolgt nach einer Einweisung über das Unterrichtsexperiment „Städtetrip“ (L1), indem die Lernenden sich dafür entscheiden müssen, ob sie für eine Kurzreise den Zug oder das Flugzeug nutzen wollen (M1). Nach der Auswertung und Diskussion der Ergebnisse im Plenum erarbeiten sich die Schüler\*innen mithilfe von M2 in Einzel- oder Partner\*innenarbeit das Konzept des Attitude-Behavior-Gaps und analysieren darüber hinaus ihr eigenes Konsumverhalten. Die Lernenden lernen an dieser Stelle Biases als einen Erklärungsansatz für den Attitude-Behavior-Gap im Bereich des nachhaltigen Konsums kennen. Im Rahmen von M3 erschließen sich die Schüler\*innen mithilfe einer graphischen Darstellung und einem erklärenden Text den Begriff Bias und setzen sich mit dessen Bedeutung für ihre Entscheidungsfindung auseinander. Vertiefend erfolgt in M4 die Beschäftigung mit dem Bandwagon-Effect, der mit der Entscheidungssituation aus dem Unterrichtsexperiment in Verbindung gebracht werden soll. Hierauf aufbauend erläutern die Lernenden in M5 die Wirkungsweise von Debiasing-Strategien, bevor sie in M6 Accountability als eine konkrete Strategie kennenlernen, einüben und ihre Potenziale und Grenzen im Hinblick auf die Verringerung bzw. Beseitigung des Bandwagon-Effects reflektieren. Die Frage, inwieweit und inwiefern Debiasing-Strategien generell einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten leisten können, diskutieren die Schüler\*innen abschließend mithilfe von M7.

Alle wichtigen Fachbegriffe, die in den Materialien vorkommen, sind im Glossar schüler\*innengerecht erläutert, um die Lernenden bei der Bearbeitung der Materialien zu unterstützen.

## 5. Unterrichtsverlauf

Hinweis: Die Zeitangaben dienen zur Orientierung, abhängig vom Vorwissen und der fachlichen Stärke der Lerngruppe wird für die Bearbeitung der Materialien etwas mehr oder weniger Zeit benötigt.

Zeit	Inhalt & Material / Bemerkung	Methoden / Medien
25 Minuten	Der Einstieg in die Unterrichtsstunde erfolgt über die Durchführung eines Entscheidungsexperiments (L1). Die Lehrkraft erläutert den Ablauf des Experiments, ohne den Lernenden etwas zum Inhalt oder zur Thematik des nachhaltigen Konsums zu sagen. Die Lernenden werden in zwei Gruppen eingeteilt und erhalten jeweils einen der Entscheidungsbögen (M1), auf denen sie sich zwischen zwei Mobilitätsalternativen (Bahn und Flug) entscheiden müssen. Dieses Material bitte einseitig ausdrucken und an der Linie durchschneiden. Die Ergebnisse werden anschließend über eine Auswertungstabelle (L2) ausgewertet und im Unterrichtsgespräch besprochen. Besonderer Fokus sollte hierbei auf den Begründungen der Lernenden für ihre jeweilige Entscheidung sowie auf einem Vergleich der Unterschiede der Ergebnisse der beiden Entscheidungssituationen liegen. Hierbei ist entscheidend, dass in der ersten Entscheidungsversion der Einfluss von Freund*innen herausgearbeitet wird. Das Unterrichtsexperiment kann analog oder digital durchgeführt werden, Hinweise zur digitalen Umsetzung finden sich in den Lehrer*innenmaterial (L3).	<b>Unterrichtsexperiment</b> L1 – Anleitung zur Durchführung des Unterrichtsexperiments M1a – Städtetrip Gruppe A M1b – Städtetrip Gruppe B L2 – Auswertungstabelle L3 – Anleitung digitales Unterrichtsexperiment (nur bei digitaler Durchführung des Experiments)
30 Minuten	Mithilfe des Materials M2 werden die Lernenden im Kontext des nachhaltigen Konsums mit dem Konzept des Attitude-Behavior-Gaps vertraut gemacht. In Einzel- oder Partner*innenarbeit erläutern sie dieses und beziehen eigene Konsumententscheidungen mit ein. Darüber hinaus kann im Unterrichtsgespräch eine erneute Einordnung der Ergebnisse des Experiments in Bezug auf die neuen Erkenntnisse erfolgen. Eine grundlegende Einführung in Biases erfolgt über die Bearbeitung des Materials M3. Mithilfe eines Schaubilds und eines erklärenden Textes befassen sich die Lernenden in Einzel- oder Partner*innenarbeit mit der Bedeutung von Biases für den Entscheidungsfindungsprozess. Mit der spezifischen Wirkungsweise des Bandwagon-Effects (M4) setzen sich die Schüler*innen exemplarisch auseinander, indem sie diesen auf die Situation des Entscheidungsexperiments beziehen. Nach der Bearbeitung der Aufgaben kann im Unterrichtsgespräch eine Auseinandersetzung mit der überspitzten Aussage der Sprechblase erfolgen. Unter anderem kann diskutiert werden, inwiefern die Aussage immer stimmt bzw. in welchen Situationen sie nicht zutrifft.	<b>Partner*innenarbeit</b> <b>Unterrichtsgespräch</b> M2 – Attitude-Behavior-Gap M3 – Einführung Biases M4 – Der Bandwagon-Effect
35 Minuten	Hierauf aufbauend beschäftigen sich die Lernenden in Einzel- oder Partner*innenarbeit mit Debiasing-Strategien (M5) als eine Möglichkeit, die Wirkung vorhandener Biases zu verringern. In diesem Zusammenhang üben die Lernenden exemplarisch die Debiasing-Strategie Accountability ein (M6). Dies sollte zunächst in Einzelarbeit erfolgen	<b>Partner*innenarbeit</b> <b>Einzelarbeit</b>

## BANDWAGON-EFFECT

und die Lehrkraft sollte die Schüler\*innen dazu auffordern, sowohl ihre Entscheidung als auch deren Begründung zu notieren. Im Weiteren sollten die Lernenden sich in Kleingruppen zusammenfinden und ihre Entscheidungen voneinander rechtfertigen. Abschließend sollte im Unterrichtsgespräch reflektiert werden, wie sich die Lernenden in der Rolle des bzw. der Rechtfertigenden gefühlt haben und inwieweit das Notieren von Argumenten ihre Entscheidung verändert hat. Abschließend sollen die Schüler\*innen, zunächst in Kleingruppen und daran anschließend im Plenum, diskutieren, inwieweit Debiasing-Strategien grundsätzlich auf individueller und gesamtgesellschaftlicher Ebene zu nachhaltigerem Verhalten beitragen können **(M7)**.

### **Gruppenarbeit**

#### **Unterrichtsgespräch**

M5 – Debiasing-Strategie

M6 – Debiasing-Strategie:

Accountability

M7 – Bewusstser entscheiden durch Debiasing?

## 6. Lösungshinweise

Material	Aufgabe	
M1		Für das Experiment wird eine abweichende Häufigkeitsverteilung zwischen den beiden Gruppen A und B erwartet. Während in Gruppe A (mit dem Hinweis „Ihre Freund*innen sind fürs Fliegen.“) eine etwa gleiche Aufteilung zwischen den beiden Entscheidungsoptionen Bahn und Flug zu erwarten ist, kann in Gruppe B mit einer Verteilung von ca. 60% zugunsten der Option Bahn gegenüber 40% Flug gerechnet werden. Im Rahmen einer Erhebung im Jahr 2021 haben sich aus 122 Schüler*innen in Gruppe A 44,2% für den Flug entschieden, in Gruppe B waren es 40,4%. Aufgrund kleinerer Klassengrößen kann es sein, dass es in diesem Experiment zu unerwarteten Ergebnissen kommt – etwa, dass sich in Gruppe B mehr Schüler*innen für den Flug entscheiden als in Gruppe A. In diesem Fall kann gemeinsam mit den Schüler*innen erarbeitet werden, welche weiteren Einflussfaktoren bei der Entscheidung eine Rolle gespielt haben und wie der Einfluss der Bezugsgruppe bei Teilnehmenden der Gruppe A wahrgenommen wurde. In jedem Fall können die Ergebnisse der o. g. Erhebung herangezogen werden, um den Vergleich mit einer größeren Stichprobe herzustellen und die Ergebnisse mit Blick auf die nachfolgenden Arbeitsschritte methodisch einzuordnen.
M2	1	Der Attitude-Behavior-Gap beschreibt die Lücke zwischen Einstellungen und Handlungen. Viele Menschen vertreten die Einstellung, dass nachhaltiger konsumiert werden muss, handeln jedoch im Alltag nicht so. Darüber hinaus kann es an zeitlichen oder finanziellen Restriktionen liegen, dass man sich entgegen bestehenden Überzeugungen entscheidet. Z.B. hat man nur wenig Geld im Monat zur Verfügung und entscheidet sich im Supermarkt für die günstigste und nicht die nachhaltigste Option.
	2	schüler*innenindividuelle Antwort
M3	1	Biases sind systematische Einflüsse, die auf die Entscheidungsfindung einwirken und diese verzerren können. Vor allem wenn eine Entscheidung intuitiv und schnell getroffen wird, können Biases wirken. Entscheidungen können jedoch nicht ausschließlich auf die Existenz eines Bias zurückgeführt werden, vielmehr stellen sie einen potenziellen Einflussfaktor neben vielen weiteren dar.
	2	Biases können die Entscheidungsfindung „verzerren“. Hierdurch kann es dazu kommen, dass eine Entscheidung getroffen wird, die nicht mit den bestehenden Einstellungen und Überzeugungen übereinstimmt. Somit können Biases zu Entscheidungen führen, die nicht im Sinne des Individuums sind.
M4	1	Der Bandwagon-Effect kann die Entscheidungsfindung beeinflussen und verzerren, indem sich der/die Entscheidungsträger*in am Verhalten von Freund*innen oder der Familie orientiert.
	2	schüler*innenindividuelle Antwort
	3	schüler*innenindividuelle Antwort
M5	1	Unter Debiasing werden Strategien verstanden, die das Individuum dabei unterstützen, bessere und reflektiertere Entscheidungen zu treffen und die Entscheidungskompetenz zu verbessern. Debiasing-Strategien können dazu beitragen, bestehenden Biases entgegenzuwirken.
	2	Wenn eine Debiasing-Strategie angewendet wird, führt dies zu einer bewussteren Auseinandersetzung mit der Entscheidungssituation und den bestehenden Entscheidungsoptionen. Indem sich bewusster entschieden wird, kann den auf eine Entscheidung einwirkenden Biases entgegen gewirkt werden, sodass eine Entscheidung getroffen wird, die mit den bestehenden Überzeugungen (besser) übereinstimmt. Allerdings können

		Debiasing-Strategien nicht in jeder Situation den Einfluss des Bias beseitigen. Biases und Debiasing-Strategien wirken auf der Ebene des Individuums und nicht global.
M6	1	schüler*innenindividuelle Antwort
	2	schüler*innenindividuelle Antwort
	3	Der Bandwagon-Effect kann dazu führen, dass man sich für das Fliegen entscheidet, weil man sich am Verhalten der Freund*innen orientiert. Wenn man sich jedoch überlegt, wie die gegenteilige Entscheidung aussieht, erkennt man gegebenenfalls, dass es Argumente gibt, die für diese Entscheidung sprechen und dass die Wahl des Zuges mit den eigenen Überzeugungen übereinstimmt. Man überdenkt also die intuitive Tendenz.
	4	schüler*innenindividuelle Antwort
M7	1	Person oben links: Der Spaß steht im Vordergrund, alles andere ist nicht so wichtig. Person oben rechts: Bei jeder Handlung sollten die Konsequenzen für Umwelt und Klima bedacht werden Person unten: Klima- und Umweltschutz sind zwar wichtig, dürfen aber nicht zu hohen persönlichen Kosten führen
	2	Person oben links: Für die Kaufentscheidung sind Preis und die aktuelle Mode entscheidend -> Fast-Fashion Person oben rechts: Für die Kaufentscheidung ist die Nachhaltigkeit eines Produktes entscheidend -> fair produzierte Kleidung Person in der Mitte: Preis und Nachhaltigkeit sind wichtige Kriterien, Entscheidung wird davon abhängig sein, wie groß der Preisunterschied zwischen den Kleidungsstücken ist.
	3	schüler*innenindividuelle Antwort
	4	schüler*innenindividuelle Antwort

## 7. Weitergehende Literaturhinweise

Beck, H. (2014): Behavioral Economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Beckenbach, F. et al. (2016): Verhaltensökonomische Erkenntnisse für die Gestaltung umweltpolitischer Instrumente. Endbericht. Umweltbundesamt.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz/Umweltbundesamt (Hrsg.) (2022): Umweltbewusstsein in Deutschland 2020. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/ubs\\_2020\\_0.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/ubs_2020_0.pdf)

Engler, J.-O./Abson, D. J./Wehrden, H. v. (2019): Navigating cognition biases in the search of sustainability.

Larrick, Richard P. (2004): *Debiasing*. In: Koehler, D. J/ Harvey, N. (Hrsg.). Blackwell Handbook of Judgement and Decision Making: Blackwell Publishing, S. 316-337.

## 8. Lehrer\*innenmaterial

## Anleitung des Unterrichtsexperiments

Hinweis: Das Unterrichtsexperiment „Städte trip“ kann wahlweise analog oder digital durchgeführt werden. Nachfolgend wird zunächst der Ablauf des analogen Experiments beschrieben. Für die digitalen Durchführung kann die Handreichung L3 herangezogen werden.

Für das Unterrichtsexperiment wird folgende Vorgehensweise vorgeschlagen:

### Vorbereitung

Zunächst teilt die Lehrkraft die Klasse in möglichst zwei gleich große Gruppen A und B auf, dafür kann sie die Lerngruppe beispielsweise in der Klassenmitte teilen oder teilt jede zweite Person entsprechend der Sitzordnung der Gruppe B zu. Wichtig ist, dass die Lernenden nicht wissen, dass es zwei Gruppen gibt, die sich in der Darstellung der Entscheidungsalternativen unterscheiden. Daher bietet es sich an, vor Beginn des Experiments Sichtblenden (z. B. Rucksäcke und Taschen) zwischen die Lernenden zu stellen, um eine anonyme Entscheidungssituation zu erzeugen. Bevor die Lehrkraft nun die Entscheidungsbögen A und B den entsprechenden Lernenden austeilte, sollte dafür gesorgt werden, dass außer einem Stift und dem Entscheidungsbogen selbst keine Gegenstände auf den Tischen liegen. Daraufhin werden die Lernenden mündlich darauf vorbereitet, dass sie gleich an einem kurzen Unterrichtsexperiment teilnehmen, indem sie eine Entscheidung zwischen zwei Optionen treffen, die ihnen auch im Alltag begegnen könnten. Sie sollen sich gedanklich in die beschriebene Alltagssituation versetzen, sich für eine der Antwortoptionen entscheiden und während des Experiments ruhig verhalten. Im Anschluss erhalten die Lernenden die Möglichkeit Fragen zu stellen.

### Durchführung

Die Lernenden haben ca. zwei Minuten Zeit, ihre Entscheidung zu treffen. Im Anschluss werden die Entscheidungsbögen eingesammelt. Es empfiehlt sich, darauf zu achten, dass die Bögen der Gruppen A und B getrennt eingesammelt werden, um diese nicht im nächsten Schritt sortieren zu müssen.

### Auswertung

Die Anzahl der Antworten der Gruppe A und B (verteilt auf Option 1 und 2) wird jeweils getrennt voneinander mithilfe der Auswertungstabelle ausgewertet. Durch das Teilen der Antworten pro Option durch die Summe der Antworten können schnell die Prozentwerte gebildet und in die Tabelle eingetragen werden. Zur besseren Veranschaulichung können die Prozentwerte zusätzlich durch Ausfüllen der vorbereiteten Balken (L2) graphisch veranschaulicht werden. Während der Auszählung der Antworten erhalten die Lernenden den Auftrag, zu notieren, warum sie sich für die eine und gegen die andere Alternative entschieden haben.

(Hinweis: Sollte die Durchführung des Unterrichtsexperiments in classEx oder mit einer optionalen Verwendung der Excel-Auswertungstabelle stattfinden, entfallen die o.g. Schritte teilweise oder vollständig).

Bevor sie die Ergebnisse mit der Klasse geteilt werden, sollten die Lernenden die Möglichkeit erhalten, ihre Entscheidungen zu begründen. Die Anonymität der Entscheidung kann gewahrt werden, indem darauf hingewiesen wird, dass die eigene Entscheidung nicht benannt werden muss. Folgende Leitfragen können beim Unterrichtsgespräch unterstützen:

- „Welche Gründe sprechen für die Bahn bzw. den Flug?“
- „Welche Motive haben für Sie persönlich bei Ihrer Entscheidung eine Rolle gespielt?“

Da es nur eine Spielrunde gibt, können anschließend die Ergebnisse mit der Klasse besprochen werden. Hierfür kann die Auswertungstabelle genutzt und/oder das Balkendiagramm auf die Tafel übertragen werden. Im Anschluss können mithilfe der folgenden Leitfragen die Ergebnisse diskutiert werden:

- „Welche Unterschiede gibt es zwischen den beiden Gruppen A und B?“
- „Haben Sie eine Erklärung für die unterschiedliche Häufigkeit der Antwortverteilung zwischen den beiden Gruppen?“
- „Welchen Einfluss können die Vorlieben von Freund\*innen auf die eigene Entscheidung haben?“

Abschließend sollten die Methode Unterrichtsexperiment sowie die Ergebnisse kurz reflektiert und kritisch gewürdigt werden. Dabei kann auf Restriktionen des Experiments (vereinfachte Darstellung von Entscheidungssituation und -optionen) sowie auf die Grenzen der Übertragbarkeit der Ergebnisse (Hinweis auf kleine Stichprobe, situative Einflüsse) eingegangen werden.

## Auswertungsübersicht

	Gruppe A		Gruppe B	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Option 1 (Zug)		%		%
Option 2 (Flug)		%		%
<b>Summe</b>		<b>100 %</b>		<b>100 %</b>

**Gruppe A**

(Hinweis: Die Freund\*innen sind fürs Fliegen)

100%	100%
90%	90%
80%	80%
70%	70%
60%	60%
50%	50%
40%	40%
30%	30%
20%	20%
10%	10%
0%	0%

**Gruppe B**

(kein Hinweis)

100%	100%
90%	90%
80%	80%
70%	70%
60%	60%
50%	50%
40%	40%
30%	30%
20%	20%
10%	10%
0%	0%



## Anleitung Unterrichtsexperiment (Zusatzinformationen zur digitalen Durchführung)

Das Experiment ist auf der Plattform classEx@school verfügbar. classEx@school ist eine Open Access-Plattform für den Bildungsbereich, deren Server an der Universität Passau angesiedelt sind. Die Nutzung der Plattform ist für Lehrpersonen ebenso wie für Schüler\*innen kostenlos. Eine Registrierung über <https://classex.de/school/> ist erforderlich, um Zugang zu allen Experimenten auf dieser Plattform zu erhalten. Ausführliche Informationen finden Sie auf den Seiten der Betreiber\*innen.

So finden Sie das Experiment auf classEx@school:

- (1) Klicken Sie im oberen Frame auf Repository
- (2) Geben Sie unter ‚Titel‘ „Städtetrip“ ein
- (3) Klicken Sie in der Tabelle auf das Plus-Zeichen (+) links neben dem Experiment, um es in Ihren persönlichen Bereich zu importieren.

Sie können das Experiment unter „Starten“ in Ihrem persönlichen Bereich sofort durchführen oder eine Kopie davon erstellen, um Änderungen am Experiment vorzunehmen (für fortgeschrittene Nutzer\*innen). Der weitere Ablauf des Experiments ist intuitiv: Klicken Sie auf „Start“, um das Experiment für die Teilnehmenden freizugeben und klicken Sie auf „Ergebnisse anzeigen“, sobald alle Teilnehmenden Ihre Entscheidung getroffen haben. Bis auf die Diskussion der Entscheidungsmotive und der Ergebnisse werden alle in L1 unter „Durchführung“ und „Auswertung“ beschriebenen Schritte übernommen. Es wird empfohlen, das Experiment durch das Anlegen von Testteilnehmer\*innen (im oberen Frame; jede\*r Testteilnehmer\*in öffnet einen neuen Tab im Browser) vorab zu testen

Die digitale Durchführung ist mit Vorteilen und Anforderungen verbunden, die im Folgenden kurz gegenübergestellt werden:

Vorteile	Anforderungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitersparnis in der Vorbereitung: keine Ausdrucke, Vorbereitung von Tafelbildern, etc. erforderlich</li> <li>• Zeitersparnis in der Durchführung: Austeilen und Einsammeln von Entscheidungsbögen entfällt</li> <li>• Zeitersparnis in der Auswertung: Auswertung wird per Knopfdruck durch das Programm übernommen, vorprogrammierte Auswertungsgraphiken können übernommen werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ein Endgerät pro Schüler*in erforderlich</li> <li>• stabile Internetverbindung erforderlich</li> <li>• classEx@school-Account muss angelegt werden</li> <li>• einmalige Einarbeitung in classEx@school notwendig</li> </ul>

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• individuelle Rückmeldung: Teilnehmende sehen in Ihrer Ansicht das Ergebnis ihrer Entscheidung</li></ul> |  |
|---|--|

## 9. Schüler\*innenmaterial

## Entscheidungsbogen

Sie haben mit Ihren Freund\*innen einen Städtetrip geplant. Die Unterkunft ist gebucht, nun müssen Sie sich noch einigen, wie Sie reisen möchten. Fliegen geht schneller, aber der Zug ist besser für die Umwelt. Ihre Freund\*innen sind fürs Fliegen. Entscheiden Sie sich für eine der beiden Optionen und kreuzen Sie diese an.



- In nur **7,5 Stunden** nach Prag  
(von Tür zu Tür)
- 160€
- Sitzplatzreservierung
- Direktverbindung
- 2. Klasse



- In nur **4,5 Stunden** nach Prag  
(von Tür zu Tür)
- 160€
- mit Gepäck
- Direktflug
- Economy

---

Hier abtrennen

---

Sie haben mit Ihren Freund\*innen einen Städtetrip geplant. Die Unterkunft ist gebucht, nun müssen Sie sich noch einigen, wie Sie reisen möchten. Fliegen geht schneller, aber der Zug ist besser für die Umwelt. Entscheiden Sie sich für eine der beiden Optionen und kreuzen Sie diese an.



- In nur **7,5 Stunden** nach Prag  
(von Tür zu Tür)
- 160€
- Sitzplatzreservierung
- Direktverbindung
- 2. Klasse



- In nur **4,5 Stunden** nach Prag  
(von Tür zu Tür)
- 160€
- mit Gepäck
- Direktflug
- Economy

## Attitude-Behavior-Gap



### Informationen

Zur Erinnerung: **Nachhaltiger Konsum** umfasst die ökologische, soziale und ökonomische Dimension. Nachhaltiger Konsum beschränkt sich nicht auf die Situation des Kaufes, sondern beachtet die ökologischen und sozialen Auswirkungen während der gesamten Wertschöpfungskette eines Gutes - von der Produktion und den Transport über die Verwendung bis zur Entsorgung. Neben einem bewussteren Konsum bedeutet nachhaltiger Konsum auch weniger zu konsumieren.

Eine breite Mehrheit der Gesellschaft hält Umwelt- und Klimaschutz für wichtig und viele Menschen geben auch an, dass sie nachhaltiger leben möchten. Im alltäglichen Konsumverhalten zeigt sich jedoch häufig, dass Anspruch und Wirklichkeit nicht zusammenpassen. Entgegen bestehenden Überzeugungen werden im Alltag nach wie vor Jeans und Pullis der Fast-Fashion-Industrie gekauft, bereits im März wird zur konventionellen Nektarine gegriffen, die aus Südafrika in unser Lebensmittelgeschäft transportiert wird und das Smartphone wird dann doch nach kurzer Zeit gegen das neuste Modell ausgetauscht, auch wenn das aktuelle noch funktioniert und dann entweder in den Tiefen irgendwelcher Schubladen oder im Müll landet. Dieser Widerspruch zwischen Überzeugung und Verhalten wird in der Wissenschaft Attitude-Behavior-Gap genannt.

Wissenschaftler\*innen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen haben die Ursachen des Attitude-Behavior-Gap sowie Lösungsansätze erforscht. Eine mögliche Ursache könnten zeitliche Restriktionen sein. In vielen Situationen fehlt es den Menschen an Zeit, um sich zunächst mit den sozialen und ökologischen Herstellungsbedingungen eines Produktes sowie mit denen alternativer Produkte auseinanderzusetzen. Sie greifen zu dem Produkt, das sie kennen und das ihnen gefällt. Einen anderen Erklärungsansatz stellen finanzielle Restriktionen dar. Nachhaltig und fair produzierte Lebensmittel oder Kleidungsstücke sind gegenüber konventionellen teils teurer und nicht jede/r kann es sich leisten, bei jedem Produkt mehr Geld auszugeben.

Einen weiteren und noch relativ neuen Erklärungsansatz liefert die Verhaltensökonomik. In dieser Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaften wird davon ausgegangen, dass Menschen nur begrenzt rational und nicht immer eigennutzenorientiert handeln. So prüfen sie nicht alle zur Verfügung stehenden Informationen, sondern orientieren sich bei ihrer Entscheidung an Routinen oder auch an dem Verhalten anderer. Dadurch kann es zu einem Verhalten kommen, das nicht mit den bestehenden Überzeugungen übereinstimmt.

### A

### Aufgaben

1. Erläutern Sie die Ursachen des Attitude-Behavior-Gaps. Ermitteln Sie weitere denkbare Auslöser.
2. Analysieren Sie ihr eigenes Konsumverhalten. Inwiefern stimmen ihre letzten Konsumententscheidungen mit ihren ökologischen Überzeugungen überein?

## Einführung Biases

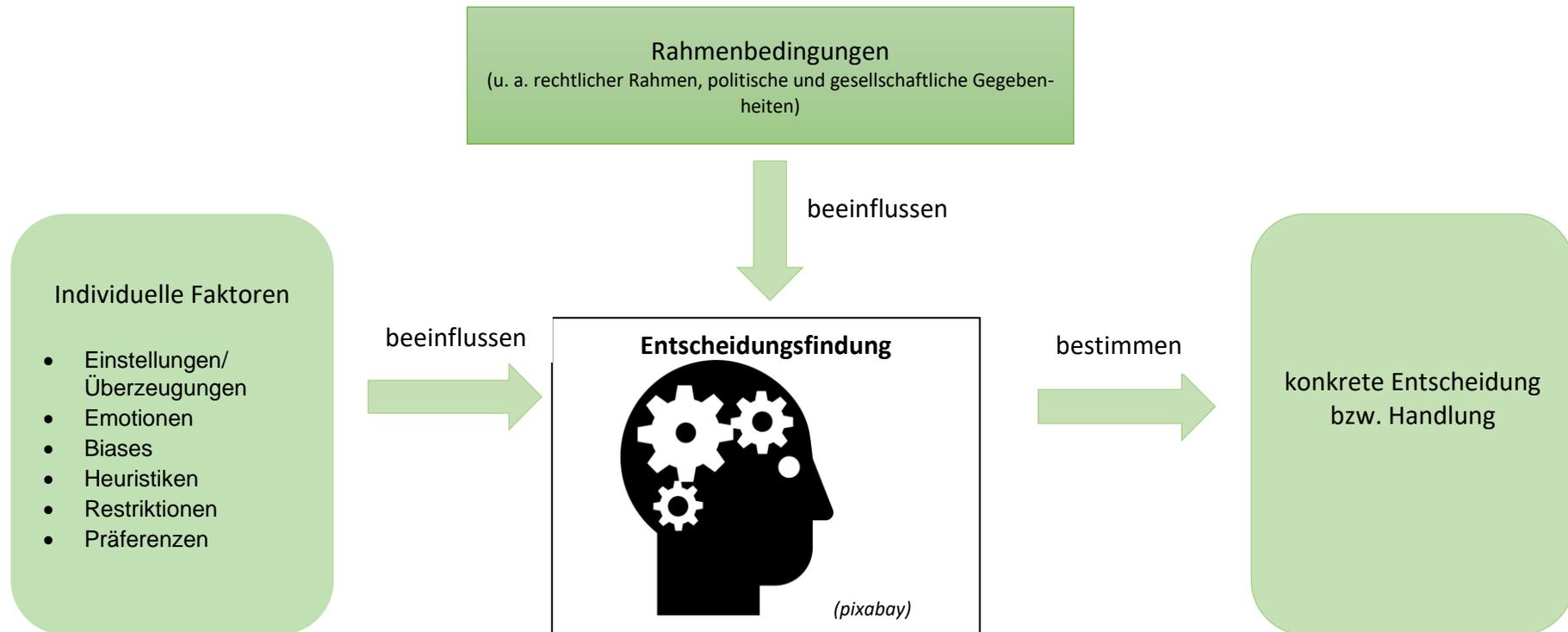
Eine Entscheidung wird u. a. von Emotionen wie Wut oder Glück oder auch zeitlichen oder finanziellen Restriktionen beeinflusst. Zudem wirken grundsätzliche Überzeugungen und Einstellungen wie ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein auf den Prozess der Entscheidungsfindung ein. Neben diesen Faktoren haben aber auch sogenannte Biases und Heuristiken einen großen Einfluss. Um im Alltag schnell Entscheidungen treffen zu können, kommen Heuristiken (oder auch: Näherungsverfahren) zur Anwendung. Heuristiken stellen Faust- bzw. Daumenregeln dar. Beispielsweise gehen wir bei einem graubedeckten Himmel von einer höheren Regenwahrscheinlichkeit aus. Menschen nutzen Heuristiken für die Entscheidungsfindung, weil sie nur begrenzt rational handeln und nicht alle theoretisch vorhandenen Informationen verarbeiten können. Dies führt aber nicht immer zu dem bestmöglichen Ergebnis, z.B. wenn man den Regenschirm mit sich herumschleppt, obwohl es gar nicht regnet.

Biases führen zu einer systematisch verzerrten Wahrnehmung bzw. Beurteilung einer Situation. So nimmt eine Person eine Situation verzerrt, das heißt nur ausschnittsweise wahr und übersieht das Gesamtbild. Basierend auf dieser verzerrten Wahrnehmung wird dann eine Entscheidung getroffen, die für das Individuum nicht optimal ist.

Zumeist wirken Biases unbewusst, sodass die einzelne Person nicht bemerkt, dass ihre Entscheidung durch einen solchen beeinflusst wird, ein Beispiel dafür ist der sogenannte

Confirmation-Bias (im Deutschen: Bestätigungs-Bias). Tine möchte mit ihren Freund\*innen einen Paddelausflug machen und überlegt, ob sie ihr neues Smartphone mitnehmen oder lieber an Land lassen sollte. Eigentlich ist sie sich sicher, dass die Verkäuferin gesagt hat, dass es wasserdicht ist. Um sicherzugehen, googelt sie vorsichtshalber noch einmal. Beim ersten Ergebnis steht, dass ihr Smartphone nur vor Spritzwasser geschützt, aber nicht vollständig wasserdicht ist. Tine schüttelt den Kopf, das passt nicht zu ihrer Erinnerung, daher klickt sie das zweite Ergebnis an, bei dem ebenfalls von Spritzwasser die Rede ist. Direkt geht sie zum dritten Ergebnis weiter, bei dem steht, dass ihr Gerät bis zu 5 Meter wasserdicht ist. Tine beendet ihre Recherche zufrieden, genauso hatte sie es schließlich auch in Erinnerung - sie wird ihr Smartphone also zum Paddeln mitnehmen können. In dieser Situation hat der Confirmation-Bias die Entscheidung stark beeinflusst. Tine hat unbewusst nach Informationen gesucht, die ihre Vermutung bestätigen, alle anderen Informationen beachtet sie nicht. Dies kann zu einer verzerrten Entscheidung führen, die nicht zu dem bestmöglichen Ergebnis führt. Für Tine kann man nur die Daumen drücken, dass sie nicht ins Wasser fällt und ihr Smartphone trocken bleibt.

## Einführung Biases



## A Aufgaben

1. Fassen Sie in eigenen Worten zusammen, was unter dem Begriff Bias verstanden wird.
2. Erklären Sie, welchen Einfluss Biases auf die Entscheidungsfindung haben können.

## Der Bandwagon-Effect

Stellen Sie sich eine Lokomotive vor, die einige Güterwaggons hinter sich herzieht. Die Waggons folgen der Lokomotive und reagieren darauf, wenn sie langsamer fährt oder anhält. Ähnlich wie die Waggons reagieren, folgen wir bei Entscheidungen in Teilen anderen Personen, wie Freund\*innen, Familie oder Influencer\*innen. Der Bandwagon-Effect (im Deutschen: Mitläufereffekt) ist ein Bias und begründet Abweichungen von individuell rationalen Entscheidungen mit genau dieser Orientierung am Verhalten anderer bzw. an unserem sozialen Umfeld. Dieser Bias resultiert daraus, dass Menschen Teil einer oder mehrerer sozialer Gruppen sind und stellenweise dazu neigen, ihre Entscheidungen an deren Vorstellungen und Entschlüssen anzupassen.

Der Bandwagon-Effect kann in den verschiedensten Situationen unsere Entscheidungen beeinflussen. Angenommen jemand vertritt die grundsätzliche Überzeugung, dass man umwelt- und klimafreundlich konsumieren sollte, um möglichst nachhaltig zu leben. Diese Person entscheidet sich daher beim alltäglichen Einkauf vor allem für saisonale und regionale sowie biologische Lebensmittel. Während des gemeinsamen Einkaufs mit Freund\*innen für einen Kochabend bemerkt sie aber, dass die Freund\*innen vor allem zu den günstigeren, konventionellen Produkten greifen. Um nicht aufzufallen, passt sie sich an und legt ebenfalls konventionelle Lebensmittel in den Einkaufswagen. Dieses Verhalten kann mit dem Bandwagon-Effect erklärt werden. Im weiteren Sinne beschreibt dieser also, dass wir uns systematisch am Verhalten unserer Mitmenschen orientieren. Im engeren Sinne umfasst er insbesondere jene Einflüsse durch andere, die uns von einer bewussten Entscheidung abhalten. Bei der Entscheidung orientiert sich die Person im Beispiel am Verhalten der Freund\*innen und handelt entgegen der eigenen Überzeugung.

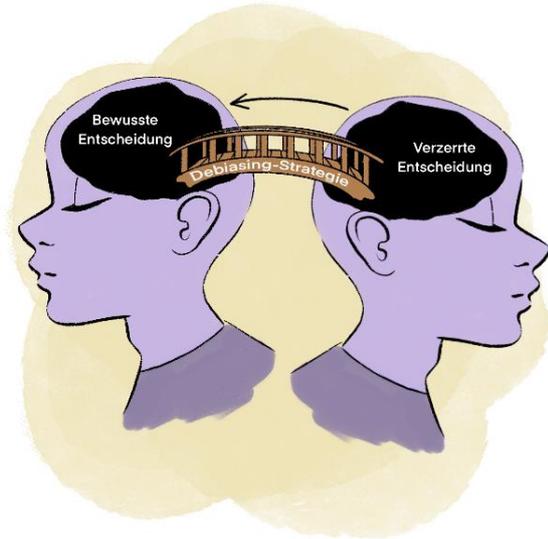


(©IÖB)

### A Aufgaben

1. Beschreiben Sie in eigenen Worten, was unter dem Bandwagon-Effect zu verstehen ist und wie dieser wirkt.
2. Analysieren Sie, inwieweit Ihre Entscheidung im Unterrichtsexperiment durch den Bandwagon-Effect verzerrt wurde.
3. Formulieren Sie weitere Situationen aus ihrem Alltag, in denen ihre Entscheidungen durch den Bandwagon-Effect beeinflusst werden (könnten).

## Debiasing-Strategie



Unter Debiasing werden verschiedene Strategien verstanden, die das Individuum dabei unterstützen, bewusstere und somit individuell bessere Entscheidungen zu treffen. Diese Strategien kann man sich wie Leitern vorstellen, die das Individuum dabei unterstützen, eine höhere Stufe der Entscheidungskompetenz zu erreichen. Die Fähigkeit eine gute Entscheidung zu treffen, wird somit nicht über eine Veränderung des Umfelds, z. B. über Verbote, erreicht, sondern indem das Individuum diese Fähigkeit verbessert. Das Erlernen von Debiasing-Strategien führt also dazu, dass Entscheidungen weniger intuitiv aus dem Bauch heraus, sondern bewusst getroffen werden können.

Es gibt verschiedene Arten von Debiasing-Strategien für unterschiedliche Situationen. Im Alltag können vor allem sogenannte kognitive Strategien die Entscheidungsfindung

unterstützen. Kognitive Strategien führen dazu, dass man bewusst über eine Entscheidung nachdenkt und diese kritische hinterfragt und reflektiert. Wenn eine Person eine (kognitive) Debiasing-Strategie anwendet, führt dies dazu, dass sie sich bewusst mit den Entscheidungsoptionen, den jeweiligen Konsequenzen sowie den Argumenten für bzw. gegen eine Entscheidung auseinandersetzt. Verschiedene Alternativen werden abgewogen und es kommt zu einer bewussteren Entscheidung. In manchen Fällen führt uns ein bewussterer Entscheidungsprozess aber auch zu den Entscheidungen, die wir intuitiv getroffen hätten. In der Regel führt Debiasing also zu einem Verhalten, das mit den eigenen Überzeugungen übereinstimmt und weniger durch Biases verzerrt wird. Aber nicht jede Strategie wirkt gegen jeden Bias, auch weil in der Regel mehrere Biases auf eine Entscheidung einwirken. Daher kann es trotz des Einsatzes einer Debiasing-Strategie passieren, dass die getroffene Entscheidung von einem vorhandenen Bias beeinflusst wird.

### A

#### Aufgaben

1. Fassen Sie zusammen, was unter dem Begriff Debiasing verstanden wird.
2. Erläutern Sie, wie Debiasing-Strategien das Individuum unterstützen können, bessere Entscheidungen zu treffen.

## Debiasing-Strategie: Accountability

Kürzlich ist ein Computerspiel erschienen, das Sie gerne haben möchten. Sie haben nun die Möglichkeit, das Spiel einzeln im Onlineshop zu kaufen oder ein Abo abzuschließen, für das Sie monatlich eine Gebühr bezahlen müssen. Der Einzelkaufpreis und die monatliche Abo-Gebühr sind gleich hoch. Während der Laufzeit des Abos können Sie alle im Onlineshop enthaltenen Computerspiele spielen. Beim Einzelkauf erwerben Sie dauerhaft nur das eine Spiel.

Wie entscheiden Sie sich? Notieren sie hier Ihre spontane Entscheidung:



---

---

---

---

---

---

---

Bei der Entscheidung, die Sie soeben getroffen haben, könnte ein Bias eine Rolle gespielt haben. Dieser könnte dazu geführt haben, dass Ihre Entscheidung nicht optimal war. Eine Möglichkeit, einem Bias entgegenzuwirken und dadurch zu einer besseren, überlegteren Entscheidung zu gelangen, ist die sogenannte **Accountability-Strategie**. Bevor man seine Entscheidung endgültig trifft, überlegt man, wie man diese vor anderen begründen könnte, z.B. vor den Eltern, Freund\*innen oder einer Interessengruppe. Diese Strategie führt dazu, dass man eine Entscheidung bewusster trifft, über Alternativen und Konsequenzen nachdenkt und am Ende eine optimalere Entscheidung trifft.



Denken Sie noch einmal an die eben beschriebene Situation mit dem Computerspiel und Ihre spontane Entscheidung. Stellen Sie sich vor, Sie müssen Ihre Entscheidung vor der Klasse begründen. Notieren Sie Argumente, mit denen Sie Ihre Entscheidung vor der Klasse begründen könnten.

---



---



---



---



---



---



---



---

## A Aufgaben

1. Beschreiben Sie die Anwendung der Debiasing-Strategie Accountability anhand der Entscheidung hinsichtlich des Computerspiels.
2. Wenden Sie die Strategie in der Klasse/ dem Kurs durch, indem Sie Ihre Entscheidung vor der Klasse/ dem Kurs rechtfertigen.
3. Erläutern Sie unter Bezug auf das durchgeführte Experiment wie die Accountability Strategie dem Bandwagon-Effect entgegenwirken kann.
4. Diskutieren Sie, ob die Anwendung der Debiasing-Strategie Accountability einen Beitrag zur Verringerung des Bandwagon-Effects im nachhaltigen Konsum leisten kann.

## Bewusster entscheiden durch Debiasing?



## A Aufgaben

1. Fassen Sie zusammen, welche Überzeugungen die drei Personen vertreten.
2. Stellen Sie sich vor, die drei abgebildeten Personen wollen einen neuen Pullover kaufen und haben die Wahl zwischen einem günstigeren Fast-Fashion und einem teureren, fair-produzierten Kleidungsstück. Analysieren Sie für welche der Alternativen sich die Personen wahrscheinlich entscheiden würden.
3. Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse aus Aufgabe 2 in Kleingruppen.
4. Diskutieren Sie im Plenum basierend auf dem Austausch in der Kleingruppe (Aufgabe 3), inwiefern die Anwendung von Debiasing-Strategien zu gesamtgesellschaftlich nachhaltigeren Verhaltensweisen führen kann.

# Glossar

**Accountability:** Die Debiasing-Strategie Accountability stellt eine Rechtfertigungsstrategie dar. Sie besteht darin, eine Entscheidungsoption gedanklich gegenüber Dritten, z.B. Freund\*innen, Familie, Kolleg\*innen oder anderen Bezugsgruppen, zu rechtfertigen, noch bevor die Entscheidung endgültig getroffen wird. Dafür soll man Argumente, die für die Entscheidung und gegen die Alternative sprechen, formulieren und überlegen, wie die Gruppe, vor der man sich rechtfertigt, reagieren würde. Dadurch setzt man sich bewusst mit den bestehenden Alternativen auseinander und trifft die Entscheidung nicht aus dem Bauch heraus.

**Attitude-Behavior-Gap:** Der Attitude-Behavior-Gap bezeichnet eine Lücke, die zwischen bestehenden Überzeugungen und dem tatsächlich Verhalten bestehen und somit inkonsistente Entscheidungen erklären kann. Im Kontext nachhaltigen Konsums zeigt sich, dass viele Menschen diesem Gap unterliegen, da sie zwar über ein hohes Umweltbewusstsein verfügen, aber nicht bzw. nicht konsequent nachhaltig konsumieren.

**Bandwagon-Effect:** Der Bandwagon-Effect (im Deutschen Mitläuferffekt) ist ein Bias, der dazu führen kann, dass eine Person ihre/seine Entscheidung von der Entscheidung anderer (Freund\*innen, Kolleg\*innen, Familie) abhängig macht und sich aus diesem Grund unbewusst gegen bestehende Überzeugungen entscheidet.

**Bias/Biases:** Biases stellen Verzerrungseffekte dar, die unsere Entscheidungsfindung systematisch beeinflussen können. Sie können vor allem dann Einfluss nehmen, wenn wir eine Entscheidung schnell treffen, ohne über Alternativen und Konsequenzen nachzudenken. Es gibt eine große Anzahl an Biases, die unsere Entscheidungsfindung unbewusst auf unterschiedliche Weise beeinflussen können. Biases können dazu beitragen, dass Konsumententscheidungen entgegen unserer Überzeugung - nachhaltig zu leben - getroffen werden. Es gibt aber auch Situationen, in denen Biases nachhaltiges Verhalten unterstützen, und uns unbewusst zur umweltfreundlichen Alternative leiten.

**Debiasing:** Unter Debiasing werden verschiedene Strategien verstanden, die dazu führen sollen, dass man Entscheidungen bewusst trifft und über die Konsequenzen der Entscheidung sowie bestehende Überzeugungen nachdenkt. Debiasing-Strategien können erlernt und automatisch eingesetzt werden, um den Einfluss bestehender Biases abzuschwächen. Nicht jede Debiasing-Strategie kann allerdings gegen den Einfluss von jedem Bias eingesetzt werden.

**Heuristiken:** Heuristiken (auch: Näherungsverfahren) helfen uns dabei, schnell eine Entscheidung zu treffen. Die getroffene Entscheidung basiert darauf, dass wir versuchen mithilfe begrenzten Wissens mögliche Schlussfolgerungen zu ziehen und uns z. B. an Daumenregeln und Schätzwerten orientieren. Dies führt nicht immer zu der bestmöglichen Entscheidung, reicht uns im Alltag aber häufig aus.

## Glossar

**Nachhaltiger Konsum:** Nachhaltiger Konsum bedeutet, dass bei der Konsumententscheidung ökologische, soziale und ökonomische Aspekte bedacht und die Bedingungen von Herstellung, Nutzung und Entsorgung bzw. Recycling betrachtet werden. Neben dem Vergleich von Alternativen eines Produktes hinsichtlich dessen Nachhaltigkeit bedeutet dies auch, Konsumalternativen wie Second-Hand-Produkte, Sharing-Angebote oder den Verzicht auf Konsum in die Entscheidungsfindung einfließen zu lassen. Nachhaltiger Konsum verfolgt das Ziel, dass so konsumiert wird, dass auch die Bedürfnisse zukünftiger Generationen befriedigt werden können und nicht nur unsere im jetzt.

**Präferenzen:** Im ökonomischen Kontext kann Präferenz mit der Vorliebe für ein bestimmtes Produkt bzw. für eine bestimmte Verhaltensweise gleichgesetzt werden. Entscheidend ist, dass Präferenzen stabil und dauerhaft sind, und somit davon auszugehen ist, dass sich eine Person in der Regel entsprechend ihrer bestehenden Präferenzen verhält. Ist die Wahl der präferierten Entscheidung nicht möglich, so wird dies in der Regel auf bestehende Restriktionen zurückgeführt. Auch wenn sich für die Alternative entschieden wird, wird davon ausgegangen, dass die bestehende Präferenz weiterhin vorhanden ist.

**Rationalität/rational:** Allgemein wird mit Rationalität ein bewusstes Verhalten bezeichnet, mit dem bestimmte Ziele erreicht werden sollen. Ein Ziel kann beispielsweise darin bestehen, den eigenen Nutzen zu maximieren, oder auch darin, anderen etwas Gutes zu tun. Im Sinne des Soziologen Max Weber kann es aber auch rational sein, die eigenen Werte zu verfolgen (Wertrationalität). Dabei ist zu beachten, dass Menschen über eine begrenzte Rationalität verfügen, also nicht alle Entscheidungen und Handlungen bewusst erfolgen. Irrational ist ein Verhalten dagegen dann, wenn es der eigenen Vernunft widerspricht oder aus dem Affekt heraus erfolgt.

**Restriktionen:** Restriktionen geben die Rahmenbedingungen für unsere Handlungen vor. Sie schränken die Handlungsfreiheit ein und können z. B. in Form zeitlicher und finanzieller Beschränkungen auftreten.

**Verhaltensökonomik:** Die Verhaltensökonomik ist ein Teilbereich der Wirtschaftswissenschaften. Verhaltensökonom\*innen analysieren das Verhalten von Individuen und betrachten vor allem ökonomische Situationen, in denen sich Menschen nicht nutzenmaximierend verhalten. Unter anderem arbeiten Verhaltensökonom\*innen auch mit Theorien aus der Psychologie und der Soziologie und vergleichen diese mit den Perspektiven der traditionellen Wirtschaftswissenschaften.