

Der Present-Bias

am Beispiel eines Experiments zum Kauf einer Waschmaschine



Sequenz zu Biases und Debiasing
im Kontext nachhaltigen Konsums

gefördert durch



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Der Present-Bias am Beispiel eines Experiments zum Kauf einer Waschmaschine

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

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) 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 | 6 |
| 5. Unterrichtsverlauf | 7 |
| 6. Lösungshinweise..... | 9 |
| 7. Weitergehende Literaturhinweise..... | 10 |
| 8. Lehrer*innenmaterial | 12 |
| L1: Anleitung des Unterrichtsexperiments | 13 |
| L2: Auswertungsübersicht | 15 |
| L3: Anleitung digitales Unterrichtsexperiment | 17 |
| 9. Schüler*innenmaterial..... | 18 |
| Entscheidungsbogen | |
| Attitude-Behavior-Gap | |
| Einführung Biases | |
| Der Present-Bias | |
| 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, dass wir mitunter gegen unsere bestehenden Überzeugungen und somit irrational handeln.

Jeden Tag sind wir mit vielfältigen Entscheidungssituationen konfrontiert. Damit wir diese 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 Present-Bias als ein Beispiel für einen Bias kann etwa dazu führen, dass wir systematisch unser Verhalten am kurzfristigen, aktuellen Nutzen, den wir überschätzen, ausrichten und dabei einen potenziellen zukünftigen Nutzen unterschätzen. So entscheiden wir uns für das Fast-Fashion-T-Shirt, weil es gerade für wenig Geld zu haben ist. Das fair-produzierte T-Shirt ist uns dagegen im Moment zu teuer. Bei der Kaufentscheidung übersehen wir allerdings, dass das Fast-Fashion-T-Shirt nach ein paar Mal Waschen die Farbe verliert und relativ schnell kaputt geht. Wir unterschätzen den langfristigen Nutzen, der uns durch die Langlebigkeit des fair-produzierten T-Shirt

entstehen würde und überschätzen den kurzfristigen Nutzen, der uns durch den günstigen Preis entsteht. Darüber hinaus steht der Kauf eines Fast-Fashion-Produkts im Gegensatz zu unserer Überzeugung nachhaltiger zu konsumieren. Biases können somit einen Erklärungsansatz für den Attitude-Behavior-Gap darstellen. Neben dem Present-Bias gibt es noch viele weitere Biases, mit deren Wirkungsweise sich die verhaltensökonomische Forschung beschäftigt.

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 Present-Bias 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 |

PRESENT-BIAS

| | | | | | | |
|---------------|----------------|--|--|--|--|----------------------|
| Bayern | 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 Bezug 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 erklären. (M3, M5)</p> | |
| <p>... Einflüsse auf das individuelle Entscheidungsverhalten beschreiben. (M4)</p> <p>... die Wirkungsweise des Present-Bias insbesondere bezogen auf den nachhaltigen Konsum beschreiben. (M4)</p> | <p>... den Einfluss des Present-Bias auf ihr eigenes Entscheidungsverhalten ermitteln. (M4)</p> | |
| <p>... Accountability als Debiasing-Strategie beschreiben. (M6)</p> | | <p>... die Wirkung der Accountability-Strategie zur Verringerung des Present-Bias im Kontext des nachhaltigen Konsums diskutieren. (M6)</p> <p>... diskutieren, inwiefern Debiasing-Strategien zu reflektierteren Entscheidungen im alltäglichen Konsum führen können. (M7)</p> <p>... diskutieren, inwiefern die Anwendung von Debiasing-Strategien zu einem</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | gesamtgesellschaftlich nachhaltigeren Verhalten führen. (M7) |
|--|--|--|

4. Materialien im Unterricht

Der Einstieg in die Unterrichtsstunde erfolgt nach einer Einweisung über das Unterrichtsexperiment „Waschmaschine“ (L1), in dem die Lernenden sich dafür entscheiden müssen, ob sie sich für eine Waschmaschine mit geringer Energieeffizienz und Sofortrabatt oder für eine Maschine mit hoher Energieeffizienz aber ohne Sofortrabatt entscheiden (M1). Nach der Auswertung und Diskussion der Ergebnisse im Plenum erarbeiten sich die Lernenden mit 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 nachhaltigen Konsums kennen. Mit M3 setzen sich die Schüler*innen basierend auf einer graphischen Darstellung und einem erklärenden Text mit dem Begriff Bias und der Bedeutung von Biases für ihre Entscheidungsfindung auseinander. Vertiefend erfolgt in M4 die Beschäftigung mit dem Present-Bias als Beispiel für einen von vielen Biases, der mit der Entscheidungssituation aus dem Unterrichtsexperiment in Verbindung gebracht werden soll. Mithilfe von M5 erläutern die Lernenden die Wirkungsweise von Debiasing-Strategien, bevor sie die Debiasing-Strategie Accountability in M7 kennenlernen, einüben und reflektieren, inwiefern diese den Einfluss des Present-Bias verringern oder ganz beseitigen könnte. Alle wichtigen Fachbegriffe, die in den Materialien vorkommen, sind im Glossar (M8) schüler*innenfreundlich 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 des Experiments oder zur Thematik des nachhaltigen Konsums zu erläutern. Die Lernenden werden in zwei Gruppen eingeteilt und erhalten jeweils einen der Entscheidungsbögen (M1), auf denen sie sich zwischen zwei Waschmaschinen (geringe und hohe Energieeffizienz) 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 beiden Entscheidungssituationen liegen. Hierbei ist entscheidend, dass in der ersten Entscheidungssituation mit einem Sofortrabatt geworben wird, durch den der direkte Preisunterschied zwischen den Modellen geringer wird. Das Unterrichtsexperiment kann analog oder digital durchgeführt werden, Hinweise zur digitalen Umsetzung finden sich in den Lehrer*innenmaterialien L3. | Unterrichtsexperiment L1 – Anleitung zur Durchführung des Unterrichtsexperiments M1 – Waschmaschine 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 das Konzept und beziehen dieses auf eigene Konsumententscheidungen. Darüber hinaus kann im Unterrichtsgespräch eine erneute Einordnung der Ergebnisse des Experiments in Bezug auf die neuen Erkenntnisse stattfinden. Eine grundlegende Einführung in Biases folgt über die Bearbeitung des Materials M3. Über ein Schaubild und einen erklärenden Text erarbeiten die Lernenden sich in Einzel- oder Partner*innenarbeit die Bedeutung von Biases für den Entscheidungsfindungsprozess. Mit der spezifischen Wirkungsweise des Present-Bias (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 zutrifft bzw. in welchen Situationen sie nicht zutrifft. | Partner*innenarbeit Unterrichtsgespräch M2 – Attitude-Behavior-Gap M3 – Einführung Biases M4 – Der Present-Bias |
| 35 Minuten | Aufbauend auf die Wirkungsweise von Biases beschäftigen sich die Lernenden in Einzel- oder Partner*innenarbeit mit Debiasing-Strategien (M5) als eine Möglichkeit, die Wirkung vorhandener Biases zu verringern. Basierend auf dem grundlegenden Wissen zu Biases und Debiasing-Strategien üben die Lernenden exemplarisch die Debiasing- | Partner*innenarbeit Einzelarbeit |

PRESENT-BIAS

Strategie Accountability ein **(M6)**. Dies sollte zunächst in Einzelarbeit erfolgen 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 – Bewusstster entscheiden
durch Debiasing?

6. Lösungshinweise

| Material | Aufgabe | |
|----------|---------|--|
| M1 | | Für das Experiment wird nur eine geringe abweichende Häufigkeitsverteilung zwischen den beiden Gruppen A und B erwartet. Während in Gruppe A (mit dem Hinweis „Sofortrabatt von 100€“) zu erwarten ist, dass gute 70% sich für die energieeffizientere Waschmaschine entscheiden und knappe 30% die mit der geringeren Energieeffizienz wählen, ist zu erwarten, dass in Gruppe B sich ca. 80% für die energieeffizientere und knappe 20% für die mit der geringeren Energieeffizienz entscheiden. Im Rahmen einer Erhebung im Jahr 2021 haben von 122 Schüler*innen in Gruppe A 71,4% die Waschmaschine mit Energieeffizienzklasse A gewählt – in Gruppe B waren es 82,1%. 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 die Waschmaschine mit der geringeren Energieeffizienzklasse 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 des Sofortrabatts 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 bestehender 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 Present-Bias kann die Entscheidungsfindung beeinflussen und verzerren, indem der/die Entscheidungsträger*in den aktuellen Nutzen einer Option überschätzt, während sie/er den zukünftigen Nutzen einer Alternative systematisch unterschätzt. Diese Orientierung am Jetzt kann durch den Bias hervorgerufen werden, der somit das eigene Verhalten beeinflussen kann. |
| | 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 entgegengewirkt 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 | Der Present-Bias kann dazu führen, dass man sich dafür entscheidet, die Waschmaschine mit der geringeren Energieeffizienz, die jetzt günstiger ist, zu kaufen, weil man übersieht, dass durch die höhere Energieeffizienz die alternative Waschmaschine langfristig die finanziell günstigere und ökologisch nachhaltigere Wahl ist. Wenn man während des Entscheidungsfindungsprozesses jedoch überlegt, ob man z.B. vor der Familie oder einer anderen Gruppe von Freund*innen, vor denen man betont hat, dass einem der Klima- und Umweltschutz wichtig ist, diese Entscheidung begründen könnte, bemerkt man, dass man nicht genügend überzeugende Argumente für die Waschmaschine mit der geringeren Energieeffizienz findet und diese Entscheidung auch nicht mit seinen eigentlichen Überzeugungen übereinstimmt. Dies führt dazu, dass man die intuitive Tendenz überdenkt. |
| | 2 | / |
| | 3 | schüler*innenindividuelle Antwort |
| | 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

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

Das Unterrichtsexperiment „Waschmaschine“ kann wahlweise analog oder digital durchgeführt werden. Nachfolgend wird zunächst der Ablauf des analogen Experiments beschrieben. Für die digitale Durchführung kann zusätzlich die Handreichung L3 herangezogen werden. Für das Unterrichtsexperiment wird folgende Vorgehensweise vorgeschlagen:

Vorbereitung

Zunächst teilt die Lehrkraft die Klasse gedanklich 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 austeilt, 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 für eine der Antwortoptionen entscheiden und sich 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 Folgenden 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 in Anhang 2 graphisch veranschaulicht werden. Während der Auszählung der Antworten können die Lernenden den Auftrag bekommen, 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 die Ergebnisse mit der Klasse geteilt wird, 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 Waschmaschine mit der höheren bzw. niedrigeren Energieeffizienz?“
- „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 werden und/oder das Balkendiagramm auf die Tafel übertragen werden. Im Anschluss können folgende Leitfragen genutzt werden, um die Ergebnisse zu diskutieren:

- „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 (Energieeffizienz- klasse A) | | % | | % |
| Option 2 (Energieeffizienz- klasse B) | | % | | % |
| Summe | | 100 % | | 100 % |

Gruppe A
(mit Sofortrabatt)

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

Gruppe B
(ohne Sofortrabatt)

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



Anleitung digitales Unterrichtsexperiment

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‘ „Waschmaschine“ 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 jetzt 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“ beschriebene 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"> • Zeitersparnis in der Vorbereitung: keine Ausdrucke, Vorbereitung von Tafelbildern, etc. erforderlich • Zeitersparnis in der Durchführung: Austeilen und Einsammeln von Entscheidungsbögen entfällt • Zeitersparnis in der Auswertung: Auswertung wird auf Knopfdruck durch das Programm übernommen, vorprogrammierte Auswertungsgraphiken können übernommen werden • individuelle Rückmeldung: Teilnehmende sehen in Ihrer Ansicht das Ergebnis ihrer Entscheidung | <ul style="list-style-type: none"> • ein Endgerät pro Schüler*in erforderlich • stabile Internetverbindung erforderlich • classEx@school-Account muss angelegt werden • einmalige Einarbeitung in classEx@school notwendig |

Schüler*innenmaterial

Entscheidungsbogen

Stellen Sie sich vor, Sie ziehen nach Ihrem Schulabschluss in eine neue Stadt und müssen sich eine Waschmaschine kaufen, die Sie 5 Jahre nutzen werden. Nachdem Sie einige Angebote verglichen haben, stehen am Ende zwei Modelle zur Wahl. Für welche der Waschmaschinen entscheiden Sie sich?

Preis: 499€
 nur heute zusätzlich:
100€ Sofortrabatt
 Energieeffizienzklasse: A
 (Ø Einsparung: 20€ / Jahr*)
 sofort verfügbar



* Im Vergleich zu B

Preis: 299€
 Energieeffizienzklasse: B
 sofort verfügbar



Hier abtrennen

Stellen Sie sich vor, Sie ziehen nach Ihrem Schulabschluss in eine neue Stadt und müssen sich eine Waschmaschine kaufen, die Sie 5 Jahre nutzen werden. Nachdem Sie einige Angebote verglichen haben, stehen am Ende zwei Modelle zur Wahl. Für welche der Waschmaschinen entscheiden Sie sich?

Preis: 499€
 Energieeffizienzklasse: A
 (Ø Einsparung: 40€ / Jahr*)
 sofort verfügbar



* Im Vergleich zu B

Preis: 299€
 Energieeffizienzklasse: B
 sofort verfügbar



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 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 geben auch an, dass sie nachhaltiger leben möchten. Im alltäglichen Konsumverhalten zeigt sich jedoch häufig, dass Anspruch und Wirklichkeit nicht zusammenpassen. Entgegen bestehender 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 versuchen, Erklärungen und Lösungsansätze für den Attitude-Behavior-Gap zu finden. Eine mögliche Erklärung 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 jeder kann es sich leisten bei jedem Produkt mehr Geld auszugeben. Einen weiteren und noch relativ neuen Erklärungsansatz bietet die Verhaltensökonomik. In dieser Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaft 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 Erklärungsansätze des Attitude-Behavior-Gaps. Ermitteln Sie weitere denkbare Auslöser.
2. Analysieren Sie ihr eigenes Konsumverhalten. Inwiefern stimmen ihre letzten Konsumententscheidungen mit ihren Überzeugungen überein?

Einführung Biases

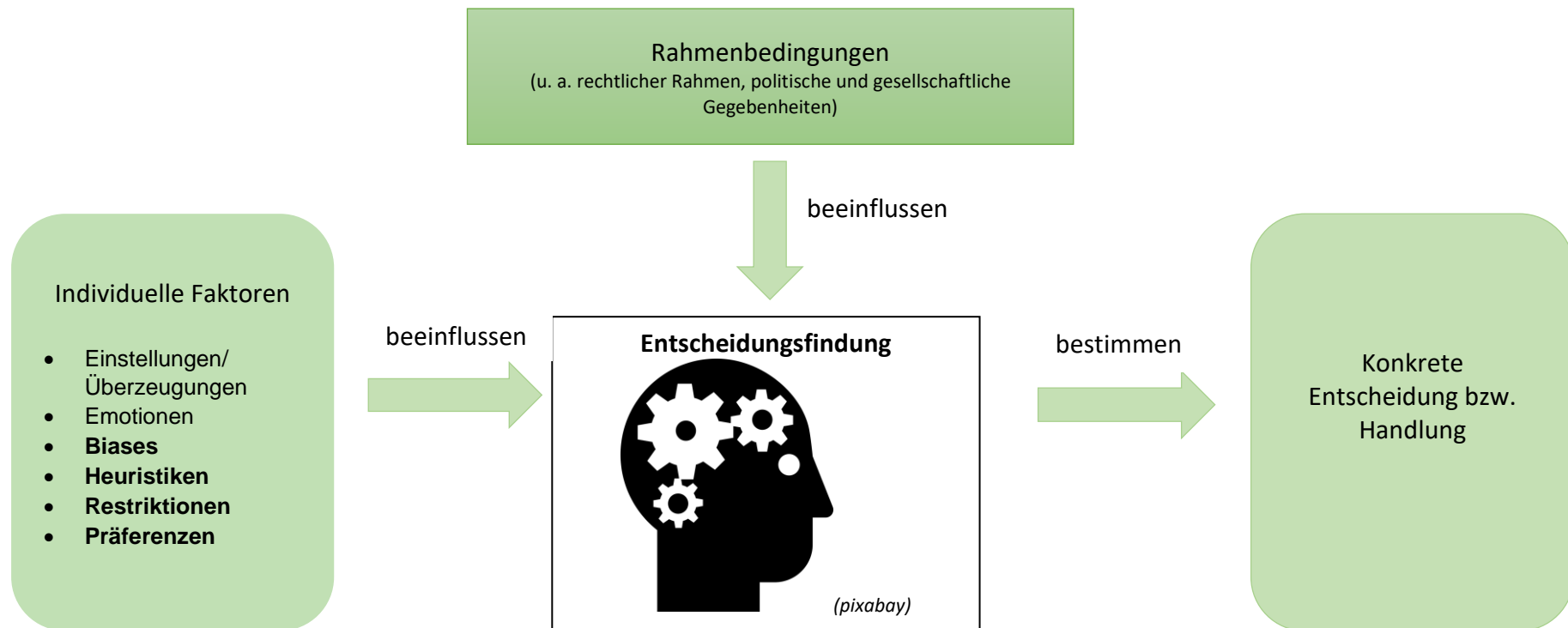
Eine Entscheidung wird u.a. von Emotionen wie Wut oder Glück oder auch zeitlichen oder finanziellen **Restriktionen** beeinflusst. Zudem wirken grundsätzliche Überzeugungen und Einstellungen wie ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein auf den Prozess der Entscheidungsfindung ein. Neben diesen Faktoren haben aber auch sogenannte **Biases** und **Heuristiken** einen großen Einfluss. Um im Alltag schnell Entscheidungen treffen zu können, kommen Heuristiken (oder auch: Näherungsverfahren) zur Anwendung. 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 nutzen die Tatsache, dass Menschen nur begrenzt rational sind. Sie führen zu einer systematisch verzerrten Wahrnehmung bzw. Beurteilung einer Situation und somit zu einer Entscheidung, 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 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 Present-Bias

Wenn ich schon heute etwas haben kann, warum soll ich dann bis morgen warten? Lieber heute als morgen ist ein Motto, nach dem wir häufig handeln. Allerdings führt diese Verhaltensweise langfristig nicht immer zu dem besseren Ergebnis, in vielen Fällen zahlt sich Geduld aus. Der sogenannte **Present-Bias** (Im Deutschen: Gegenwarts-Bias) kann allerdings dazu führen, dass wir den aktuellen Nutzen einer Entscheidung oder Handlung überschätzen, während wir den zukünftigen Nutzen unterschätzen.

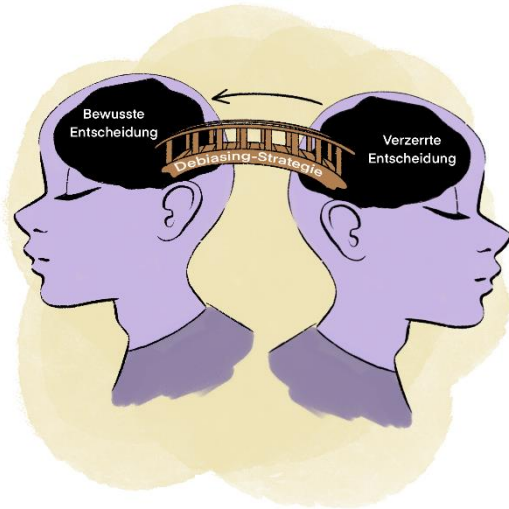
In verschiedenen Konsumsituationen kann der Present-Bias unsere Entscheidungen beeinflussen: Eine Person vertritt z.B. die Überzeugung, dass wir alle nachhaltiger leben sollten, um Umwelt und Klima zu schützen. Als ihr Laptop kaputt geht, recherchiert sie im Internet nach einem passenden Ersatz. Schnell stehen zwei Laptops zur Auswahl, die in der technischen Ausstattung sehr ähnlich sind. Sie unterscheiden sich aber in der Energieeffizienz und im Preis. Der erste Laptop ist teurer, besitzt allerdings die Energieeffizienzklasse A. Der zweite Laptop ist günstiger, verfügt aber nur über die Energieeffizienzklasse F. Die hohe Energieeffizienz führt dazu, dass der erste Laptop in der Nutzung günstiger ist und somit langfristig den höheren Anschaffungspreis ausgleichen würde. Trotzdem entscheidet sich die Person für das zweite Modell, weil dieser jetzt günstiger ist. In dieser Situation beeinflusst der Present-Bias die Entscheidungsfindung. Der Bias führt dazu, dass die Person den Nutzen des aktuell gesparten Gelds überschätzt und den zukünftigen Nutzen der hohen Energieeffizienz unterschätzt. Diese verzerrte Wahrnehmung begünstigt eine Entscheidung im Widerspruch zu bestehenden Überzeugungen und kann somit einem nachhaltigen Konsum entgegenstehen.



A Aufgaben

1. Beschreiben Sie in eigenen Worten, was unter dem Present-Bias zu verstehen ist und wie dieser wirkt.
2. Analysieren Sie, inwieweit Ihre Entscheidung im Unterrichtsexperiment durch den Present-Bias verzerrt wurde.
3. Formulieren Sie weitere Situationen aus ihrem Alltag, in denen ihre Entscheidungen durch den Present-Bias 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 im Bereich 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. Dafür kann jede Person Debiasing-Strategien erlernen und anwenden, sodass Entscheidungen nicht intuitiv aus dem Bauch heraus, sondern bewusst getroffen werden.

Es gibt verschiedene Arten von Debiasing-Strategien für unterschiedliche Situationen, im Alltag können vor allem 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 während der Entscheidungsfindung 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 bewussten Entscheidung. In manchen Fällen führt uns ein bewussterer Entscheidungsprozess aber auch zu den Entscheidungen, die wir intuitiv getroffen hätten. Im Ergebnis führt Debiasing in der Regel zu einem Verhalten, das mit den eigenen Überzeugungen übereinstimmt und weniger durch **Biases** verzerrt wird. Debiasing stellt somit eine Möglichkeit dar, bestehende Biases in einer Situation zu verringern oder sogar ganz zu beseitigen. Aber nicht jede Debiasing-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 Experiment Waschmaschine wie die Accountability-Strategie dem Present-Bias entgegenwirken kann.
4. Diskutieren Sie, ob die Anwendung der Debiasing-Strategie Accountability einen Beitrag zur Verringerung des Present-Bias 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 günstigen Fast-Fashion und einem teureren, fair-produzierten Kleidungsstück. Analysieren Sie, für welche Alternativen sich die Personen wahrscheinlich entscheiden würden.
3. Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse aus Aufgabe 2 in Kleingruppen.
4. Diskutieren Sie im Plenum basierend auf Ihrem 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 kann 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.

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.

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

Glossar

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.

Present-Bias: Der Present-Bias (im Deutschen Gegenwarts-Bias), kann die Entscheidung eines Menschen so beeinflussen, dass man den aktuellen Nutzen, den eine Entscheidung bringt, überschätzt, während man den zukünftigen Nutzen, den eine alternative Entscheidung bringt, unterschätzt. Dies führt zu einem kurzfristigen Denken, bei dem z.B. langfristige Kosten nicht berücksichtigt werden

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.