



# Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

**BAND 99 | Ausgabe 1**

**Agrarwissenschaft**  
**Forschung**  

---

**Praxis**

# Nudging - Möglichkeiten und Grenzen der „sanften“ Einflussnahme auf den Konsum von Wein in Deutschland

Von Frederik Schulz, Linda Bitsch, Jon H. Hanf

## 1 Einleitung

In Deutschland ist es nach den Grundgedanken der Sozialen Marktwirtschaft die Aufgabe des Staates, in bestimmten Fällen durch Regulierungen lenkend in das Wirtschaftsgeschehen einzugreifen. Staatliche Eingriffe sind insbesondere in den Bereichen des Verbraucher- und Gesundheitsschutzes sowie der Wettbewerbsgesetzgebung ein gängiges Mittel, um sozialen Schäden vorzubeugen (Schubert & Klein, 2018, S. 370). Der Staat handelt in diesen Fällen – wie beispielsweise die Regulierungen im Bereich des Tabakkonsums zeigen – auf „fürsorgliche“ Art und Weise. Eingriffe in den wirtschaftlichen Wettbewerb müssen dabei nicht immer im Einklang mit dem Willen der Anbieter und Nachfrager stehen. Der Staat agiert in diesem Sinne *paternalistisch*. Gemäß der klassischen Definition von Dworkin ist Paternalismus „the interference of a state or an individual with another person, against their will, and defended or motivated by a claim that the person interfered with will be better off or protected from harm“ (2017).

Der Handlungsspielraum für staatlichen Paternalismus umfasst ein breites Feld. Neben besonders „harten“ Regulierungen in Form von Ge- und Verboten haben sich insbesondere Steuern und Subventionen als wirksames und populäres Instrument erwiesen. Mit dem Erscheinen des Buches „Nudge – Improving Decisions About Wealth, Health and Happiness“ (2008) wurde von Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein auf Grundlage der Erkenntnisse der Verhaltensökonomie eine weitere Möglichkeit der staatlichen Regulierung präsentiert. Die beiden Autoren propagieren einen *Libertären Paternalismus*, der mit dem *Nudging* (zu Deutsch: „Anstoßen“, „Schubsen“ oder „Stupsen“) in ein Konzept der Verhaltenssteuerung übersetzt wird, das insbesondere den politischen Verantwortlichen die Möglichkeit eröffnen soll, mit einem sanften psychologischen „Stups“ das Leben der Bürger länger, gesünder und besser zu machen (Thaler & Sunstein, 2009, S. 5).

Das Ansinnen, durch den Einsatz psychologischer Instrumente, individuelle Entscheidungsprozesse ohne den Einsatz von Geboten, Verboten, Steuern oder Subventionen mehr oder weniger subtil und damit „soft“ zu beeinflussen (Thaler & Sunstein, 2009, S. 5), gab Anlass für eine Diskussion, die nach

wie vor zwischen „euphorischer Zustimmung und polemischer Ablehnung“ verortet werden kann (Bornemann & Smeddinck, 2016, S. 438).

Eine zusätzliche Dynamik erfuhr die Debatte auch dadurch, dass weltweit von zahlreichen nationalen Regierungen Nudging bereits als staatliches Steuerungsinstrument aufgegriffen wurde und in praktisches politisches Handeln mündete (Straßheim & Korinek, 2018, S. 83 ff.). So wurde in den Vereinigten Staaten zwischen 2009 und 2012 Cass R. Sunstein vom damaligen Präsidenten Barack Obama zum Leiter des „White House Office of Information and Regulatory Affairs“ berufen (Sunstein, 2013, S. 1839).

In Deutschland nahm unter der Ägide von Bundeskanzlerin Angela Merkel 2015 das Referat „Wirksam regieren“ als „erstes Politiklabor in der Bundesregierung“ seine Arbeit auf, um wissenschaftliche Erkenntnisse auch aus der Nudge-Forschung für die praktische Politik fruchtbar zu machen (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2017). Die Arbeit des „Politiklabors“ wurde dabei nicht nur medial kritisch begleitet (Hoffmann, 2015), sondern war auch Teil der politischen Debatte bis in den Deutschen Bundestag (Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland, 2019).

In dem zuweilen leidenschaftlich geführten Diskurs gab es bislang aus den Reihen der Weinbranche kaum eine Wortmeldung. Eine der wenigen darunter lautet:

„Hochprozentiger Genuss und der verantwortungsvolle Umgang mit den Genussmitteln sind zwei Seiten einer Medaille. Die dafür notwendige verantwortungsvolle Genusskultur kann aber nicht vom Staat von oben herab durch Verbote bestimmt werden, sondern muss von der Gesellschaft, am besten in der Familie, vorgelebt werden. Dabei ist auch jeder Ansatz eines staatlichen Nudging kontraproduktiv, da sich durch staatliche Bevormundung gerade keine verantwortungsvolle Genusskultur herausbildet, sondern die kritische gesellschaftliche Debatte darüber im Keim erstickt wird“ (Schweickert in BSI, 2015).

Konträr hierzu empfiehlt der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (WBAE) in seinem 2020 erschienenen Gutachten stärkere staatliche Regulierungen nicht nur im Bereich des Alkoholkonsums, sondern in der gesamten Ernährungspolitik:

„Nach Auffassung des WBAE gibt es eine zunehmende Evidenz für ein partielles Marktversagen in der Ernährungswirtschaft, das zu erheblichen Nachhaltigkeitsdefiziten und auch zu hohen volkswirtschaftlichen Belastungen durch eine zunehmende Zahl ernährungs(mit)bedingter Krankheiten führt. Dies macht eine stärker konsumseitig ansetzende Steuerung notwendig. Deutschland ist im internationalen Vergleich ein Land mit wenigen staatlichen Rahmenseetzungen

im Bereich des Lebensmittelkonsums. Deutschland setzt besonders stark auf das Individuum und die Familie und überfordert diese nach Auffassung des WBAE“ (Spiller et al., 2020, S. VIII).

Im Weinbereich könnte sich das Nudge-Konzept gerade dann als bedeutsam erweisen, wenn künftig – beispielsweise im Zuge von Maßnahmen zum Verbraucher- und Gesundheitsschutz – in subtiler Weise durch staatliches Nudging Einfluss auf das Kaufverhalten von Kunden und die unternehmerischen Rahmenbedingungen genommen würde. Dieser Aspekt verdient umso mehr Aufmerksamkeit, da neuere Berichte und Studien wiederholt auf die gesundheitlichen, sozialen und gesellschaftlichen Folgen selbst von moderatem Alkoholkonsum aufmerksam machen und staatliche Regulierung – auch in Form von Nudging – nicht nur den Konsum von Suchtmitteln wie Tabak, sondern auch von alltäglichen Lebensmitteln wie Zucker, bereits beeinflusst (Garaycochea et al., 2018; Schirmacher, 2016; Schweitzer, 2019; WHO, 2018). Auch der Blick auf die Alkoholpolitik anderer europäischer Länder zeigt, dass eine stärkere staatliche Einflussnahme auf den Konsum von Wein keinesfalls ein Novum darstellen würde. So gibt es beispielsweise in Ländern wie Schweden und Norwegen ein staatliches Alkoholmonopol.

In diesem Beitrag soll die staatliche Einflussnahme durch Nudging auf das Konsumverhalten von Wein diskutiert und eine Darstellung der einhergehenden Möglichkeiten und Grenzen sowie der etwaigen Risiken für die Weinbranche in Deutschland erfolgen.

Hierzu werden im nachfolgenden Kapitel zunächst ausführlich die verhaltensökonomischen Grundlagen und die zentralen Elemente des Nudge-Konzeptes dargestellt.

Sodann werden die Möglichkeiten und rechtlichen Grenzen staatlichen Nudgings aufgezeigt.

Kapitel vier thematisiert die Strukturen des deutschen Weinmarktes sowie bereits bestehende Regulierungen des Weinkonsums im internationalen Kontext.

Die gesammelten Erkenntnisse werden abschließend in eine Diskussion und ein Fazit überführt.

## 2 Nudging als Beeinflussungsinstrument von Entscheidungsprozessen

### 2.1 Verhaltensökonomische Grundlagen

Eine der zentralen Erkenntnisse der Verhaltensökonomie besteht darin, dass Menschen bei der überwältigenden Mehrheit ihrer Entscheidungen nicht wie der klassische „Homo Oeconomicus“ handeln (Beck, 2014, S. 1 f.). Vielmehr ist menschliches Verhalten durch „begrenzte Rationalität“, „begrenzte Willenskraft“ und „begrenzten Eigennutz“ gekennzeichnet (ebd., S. 2 f.). Diese Eigenschaften manifestieren sich in typischen Verhaltensmustern wie Trägheit, Selbstüberschätzung oder der Angst vor Verlusten (Thaler & Sunstein, 2009, S. 31 ff.).

Kahneman (2012, S. 33) erklärt dieses Phänomen damit, dass sich der Mensch beim Denken zweier kognitiver Systeme bediene.

Die Arbeitsweise von *System 1* wird dabei als „automatisch und schnell, weitgehend mühelos und ohne willentliche Steuerung“ beschrieben (ebd.). Daher wird es auch oftmals schlicht mit dem „Bauchgefühl“ („Gut feeling“) gleichgesetzt (Thaler & Sunstein, 2009, S. 21).

*System 2* hingegen ist verantwortlich für das reflexive und rationale Denken (ebd., S. 19). „Es lenkt die Aufmerksamkeit auf die anstrengenden mentalen Aktivitäten, die auf sie angewiesen sind, darunter auch komplexe Berechnungen“ (Kahneman, 2012, S. 33).

Als einfaches Beispiel für die Veranschaulichung beider Denksysteme gilt die Lösung der beiden Rechenoperationen `Zwei plus Zwei` (ebd., S. 34) und `17 multipliziert mit 24` (ebd., S. 32). Während die erste Aufgabe direkt und ohne zu zögern „automatisch“ gelöst werden kann und damit das System 1 anspricht, wird für die zweite Rechnung deutlich mehr Zeit benötigt. Hier kommt das System 2 zum Tragen.

Viele Aufgaben, die dem menschlichen Gehirn gestellt werden, können zwar nicht immer klar einem dieser beiden Systeme zugeordnet werden, die meisten Entscheidungssituationen des täglichen Lebens werden aber eher nicht mit dem rational arbeitenden System 2, sondern mit dem automatischen und schnellen System 1 gelöst (Kahneman, 2012, S. 33 f.)

Um den Weg zur Entscheidungsfindung abzukürzen, arbeitet das automatische System mit Heuristiken (Kahneman & Tversky, 1974, S. 1124). Sie werden auch als „Rules of Thumb“ bezeichnet (Thaler & Sunstein, 2009, S. 22). Diese Faust- oder Daumenregeln sind an vielen Stellen des Lebens äußerst hilfreich, sie führen aber auch zu systematischen Fehleinschätzungen (Kahneman & Tversky, 1974, S. 1130).

Die *Ankerheuristik* wird meist dann angewendet, wenn Menschen Vorhersagen und Schätzungen numerischer Art treffen müssen (Kahneman & Tversky, 1974, S. 1131).

Für Spenden kann dies beispielsweise bedeuten, dass Menschen bereit sind, deutlich höhere Beträge zu geben, wenn die maximal zu spendende Summe (der Anker) möglichst hoch angesetzt wird (Thaler & Sunstein, 2009, S. 24).

Dass ein großgewachsener Afroamerikaner deutlich öfter für einen Profi-Basketballspieler gehalten wird als ein kleingewachsener, weißer US-Bürger ist auf die Anwendung der *Repräsentativitätsheuristik* zurückzuführen (Thaler & Sunstein, 2009, S. 26).

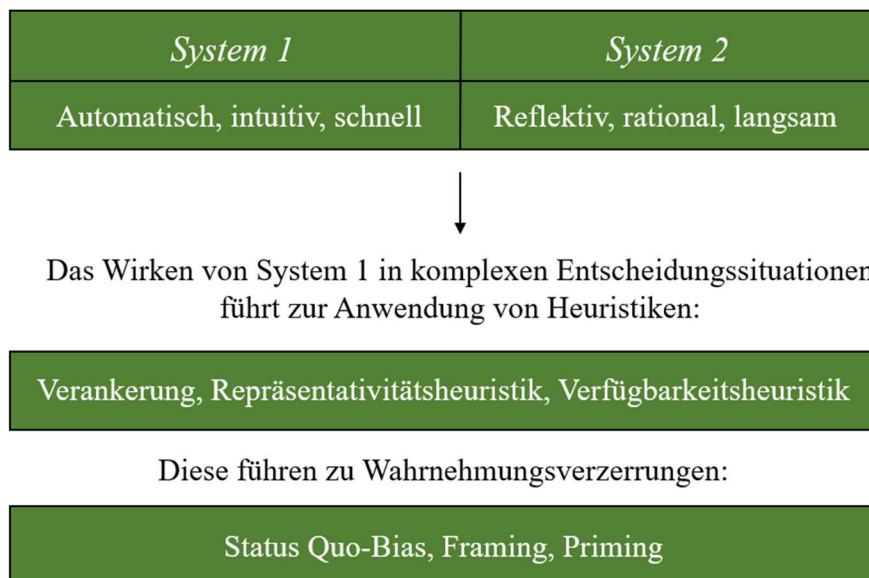
Die *Verfügbarkeitsheuristik* wird bevorzugt dann angewendet, wenn Menschen eine Einschätzung zur Häufigkeit und Plausibilität eines bestimmten Ereignisses abgeben sollen (Kahneman & Tversky, 1974, S. 1131). Eines der Beispiele für diese Daumenregel ist die steigende Zahl von Erdbebenversicherungen nach Ereignissen dieser Art (Thaler & Sunstein, 2009, S. 25).

Heuristiken verkürzen nicht nur den oftmals schwerfälligen Entscheidungsweg, sie führen auch zu „kognitiven Verzerrungen“, auch „Biases“ genannt (Kahneman & Tversky, 1974, S. 1030).

Besonders großen Einfluss auf die Entscheidungsfindung kann dabei der *Status Quo Bias* entfalten, der Menschen dazu bewegt, an gegenwärtigen Situationen festzuhalten (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Als Beispiel für diese kognitive Verzerrung können Abonnements von Zeitschriften genannt werden, an deren Bezug jahrelang festgehalten wird, obwohl sie längst nicht mehr gelesen werden (Thaler & Sunstein, 2009, S. 35).

Weiterhin beschreibt der *Framing-Effekt* das Phänomen, dass sich Menschen von der Art der Präsentation von Aussagen, Wahrscheinlichkeiten und Produkten leiten lassen (Holle, 2016, S. 617; Kahneman & Tversky, 1984, S. 346). Exemplarisch hierfür ist die Präsentation von Sterblichkeits- und Überlebensraten bei Operationen (Kahneman & Tversky, 1984, S. 346; Thaler & Sunstein, 2009, S. 36).

Eine Entscheidung für oder gegen den medizinischen Eingriff kann beeinflusst werden, indem die Höhe der Überlebensrate (zum Beispiel 90 Prozent) statt der Sterberate (10 Prozent) präsentiert wird. *Priming* steht für den Effekt, dass sich Menschen in ihren Entscheidungen vor allem von Informationen und Reizen beeinflussen lassen, die dem Individuum im frühen Stadium der Entscheidungsfindung präsentiert wurden (Kahneman, 2012, S. 72 f.) So kann beispielsweise das Ernährungsverhalten beeinflusst werden, indem Produkte mit positiven Assoziationen in Form von Bildern und Emotionen verknüpft werden (Holle, 2016, S. 618).



**Abbildung 1:** Kognitive Systeme (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kahnemann (2012, S. 33), Thaler & Sunstein (2009, S. 19 ff.))

Heuristiken und kognitive Verzerrungen veranschaulichen, wie die Wahrnehmung der Realität durch ein suboptimales Wirken von *System 1* gestört werden kann. Letztlich führen Daumenregeln und kognitive Verzerrungen nicht nur zu falschen Einschätzungen gegenwärtiger Situationen, sondern auch

zu systematisch fehlerhaften Entscheidungen. Dieser Umstand macht den Menschen aber auch für Verhaltensbeeinflussungen wie Nudging empfänglich (Thaler & Sunstein, 2009, S. 37).

Nudging nutzt die aus Heuristiken und Verzerrungen resultierenden Fehlbarkeiten aus, um das Verhalten von Individuen in eine bestimmte – und für gut befundene – Richtung zu lenken (Hausman & Welch, 2010, S. 126).

## 2.2 Konzeptionelle Elemente des Nudge-Ansatzes

Die aufgeführten Beispiele zu den Heuristiken und kognitiven Verzerrungen geben bereits eine Vorahnung, welche Gedanken hinter dem Nudge-Konzept stehen. Es wurde deutlich, dass sich Menschen in unzähligen Situationen vielfach von ihrem automatischen und schnellen kognitiven System leiten lassen, um den oftmals schwerfälligen Entscheidungsweg abzukürzen. Sie folgen dabei nicht nur ihrer Intuition, sondern das vielleicht wahrgenommene „Bauchgefühl“ wurde an vielen Stellen ausgelöst durch eine bewusste und gezielte Anpassung der „Choice Architecture“ (Thaler & Sunstein, 2009, S. 11) durch einen „choice architect“ (ebd., S. 3). Das Setzen eines hohen „Ankers“ bei Spenden sowie angepasste Informationen zu Sterbewahrscheinlichkeiten gehen allesamt auf das Wirken eines Entscheidungsarchitekten zurück, der Menschen mit diesen simplen Anpassungen der Rahmenbedingungen in eine bestimmte Richtung „stupst“. Verglichen werden kann der Begriff des Entscheidungsarchitekten mit einem realen Architekten, welcher bei der Planung eines Bürogebäudes beispielsweise durch die Platzierung der Toiletten und Pausenräume Einfluss darauf nehmen kann, wie häufig Kolleginnen und Kollegen (ungewollt) aufeinandertreffen (Thaler & Sunstein, 2009, S. 3).

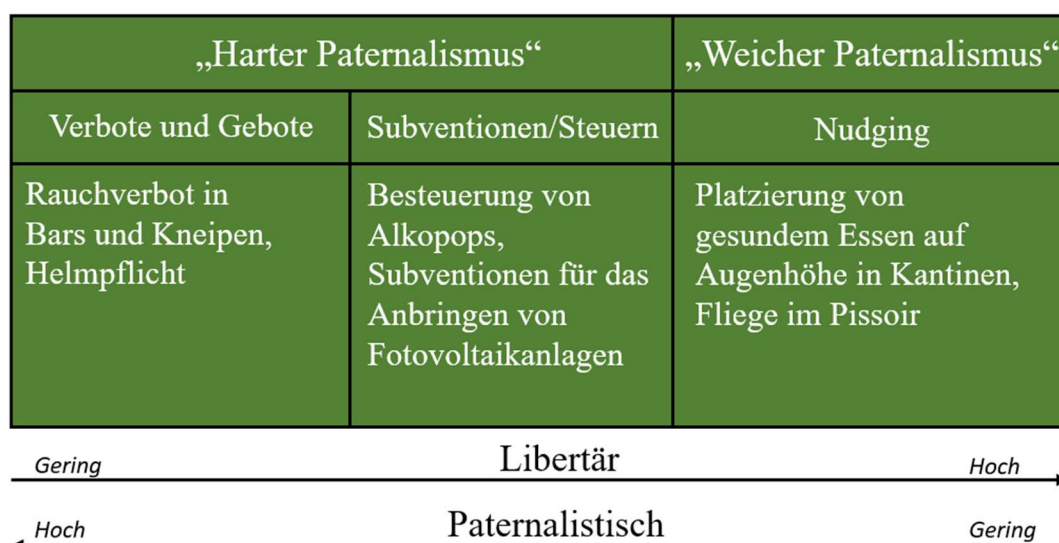
Klare Anforderungen an die Person des Entscheidungsarchitekten werden von Sunstein (2014, S. 583 f.) nicht gestellt. Er geht sogar so weit, dass er selbst das Wetter als Nudge bezeichnet, da Temperaturen und Witterungen das Entscheidungsverhalten ebenfalls beeinflussten (ebd., S. 584). Die Rolle eines bewusst agierenden Entscheidungsarchitekten bleibt hierbei jedoch unbesetzt.

Entscheidungsarchitekten können in der Theorie auf allen privatwirtschaftlichen Ebenen agieren. Ob Supermärkte und Discounter mit Framing und Priming die Konsumenten zur Wahl eines bestimmten Produkts „stupsen“ oder Unternehmen ein Bild mit grimmigen Augen über der Kaffeekasse anbringen, um dadurch die freiwilligen Zahlungen zu erhöhen (Otto & Speck, 2010, S. 176) einen „Stups“ in eine bestimmte Richtung geben sie alle. Thaler und Sunstein (2009, S. 4 ff.) legen den Fokus in der Anwendung des Konzeptes jedoch in erster Linie auf die staatliche Ebene.

Die intendierte Verhaltenssteuerung erfährt im Nudge-Konzept aber eine wesentliche Einschränkung. Thaler und Sunstein führen hierzu an: „A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people’s behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives“ (2009, S. 6). Ein wichtiger Aspekt des Konzeptes wird

somit deutlich: Die freie Wahlmöglichkeit, die trotz der Einflussnahme des Entscheidungsarchitekten gewahrt bleiben soll. Damit einher geht der Anspruch der leichten Umgehbarkeit der Maßnahmen, die den Adressaten nicht zu einem bestimmten Verhalten zwingen sollen (Thaler & Sunstein, 2009, S. 6). Hohe Anker bei Spenden leiten den Spendenden zwar in eine Richtung, dennoch kann er auch weiterhin jeden beliebigen Betrag geben. Sunstein definiert Nudges deshalb als „liberty preserving approaches that steer people in particular directions, but that also allow them to go their own way“ (2014, S. 583). Weiterhin sollen ökonomische Anreize wie beispielsweise die Preise von einzelnen Produkten nicht wesentlich verändert werden (Thaler & Sunstein, 2009, S. 6).

Der übergeordnete Leitgedanke des Nudge-Ansatzes ist das Konzept des „Libertarian Paternalism“ (ebd.). Schon Jahre vor dem Erscheinen von „Nudge“ (2008) haben Thaler und Sunstein (2003) einen Aufsatz zu diesem Konzept veröffentlicht, welches von den beiden als „new movement“ bezeichnet wird (2009, S. 5). Der grundlegende Gedanke hinter dem Libertären Paternalismus besteht darin, dass politische Verantwortliche, private Institutionen und Behörden das Verhalten von Menschen beeinflussen, sodass diese nach ihrer Entscheidung „besser“ dastehen (Thaler & Sunstein, 2009, S. 5). Hierzu führen Thaler und Sunstein an: „[I]t is legitimate for choice architects to try to influence people’s behaviour in order to make their lives longer, healthier and better“ (ebd.). Ergänzt wird dieser paternalistische Gedanke durch den libertären Aspekt der bereits zuvor beschriebenen Wahlfreiheit bei der Entscheidungsfindung. Nudging wird deshalb auch als „soft paternalism“ (ebd., S. 5) bezeichnet und hebt sich einerseits durch den freiheitserhaltenden Charakter von Ge- und Verboten ab, andererseits unterscheidet sich das Konzept durch den Anspruch, ökonomische Anreize weitestgehend unangetastet zu lassen, von Steuern und Subventionen.



**Abbildung 2:** Kategorisierung verschiedener Verhaltensinterventionen (Eigene Darstellung).



Zum Verhalten, welches das Leben der Menschen in besonderer Weise negativ beeinflusst, zählen für Thaler und Sunstein (2009, S. 7 f.) neben einer ungesunden Ernährung auch das Rauchen und der Konsum von Alkohol. Es geht den Autoren aber nicht nur um das persönliche Wohlergehen der Menschen. Sie sehen in den für den Einzelnen schädlichen gegenwärtigen Verhaltensweisen langfristig auch das Potenzial, das Gesundheitssystem zu belasten. Nudging, welches dazu beitragen soll, dieses „risk related behaviour“ (ebd., S. 7) zu reduzieren, soll in diesem Sinne auch dazu führen, zukünftige Kosten für die Behandlung der aus diesem Verhalten entstehenden Krankheiten zu minimieren. In ökonomischer Sicht strebt das Nudge-Konzept damit auch eine Reduzierung der Kosten an, welche langfristig das Potenzial besitzen, die ökonomische Wohlfahrt insgesamt zu verringern.

Thaler und Sunstein (2009, S. 1) erläutern ihr libertär-paternalistisches Konzept gleich zu Beginn ihres Buches am Beispiel einer Mensa: In einer Schulkantine werden gesündere Produkte wie Gemüse und Salat auf Augenhöhe der Schüler platziert, ungesündere Lebensmittel hingegen weiter aus dem Blickfeld. Dies soll dazu führen, dass die Schüler vermehrt zu gesünderen Produkten greifen, um langfristig ihren allgemeinen Gesundheitszustand zu verbessern. Die Möglichkeit, weiterhin zu den ungesünderen Produkten zu greifen, bleibt bestehen. Mittlerweile haben Studien und Experimente in Kantinen eine Änderung des Konsumverhaltens bei angepasster Platzierung der gesunden Produkte bestätigt (Hanks, Just, Smith & Wansink, 2012).

Das angeführte Beispiel wirft die Frage auf, inwieweit auf Seiten des Adressaten der Verhaltensbeeinflussung tatsächlich eine Wahlfreiheit besteht. Die beschriebenen Vorgänge im menschlichen Gehirn bei der Entscheidungsfindung legen nahe, dass es durch das Wirken des automatischen Systems erst gar nicht zu einer reflektierenden Reaktion durch den Nudge-Adressaten kommt und der „Stups“ somit in vielen Fällen nicht bemerkt wird und damit de facto auch keine Wahlfreiheit besteht.

Vor diesem Hintergrund fordert Sunstein insbesondere bei staatlichen Maßnahmen ein transparentes Vorgehen: „The public should be able to review and scrutinize nudges no less than government actions of any other kind“ (2014, S. 584). Die Bekanntmachung der Einführung der Arbeitsgruppe „Wirksam Regieren“ kann dabei als Schritt zu transparentem Nudging gesehen werden.

Unter Berücksichtigung dieser konzeptionellen Elemente kann folgende, zusammenfassende Definition für das Nudge-Konzept aufgeführt werden:

*Unter Nudging sind libertär-paternalistisch-sinnorientierte Maßnahmen zu verstehen, die durch eine bewusste und aus verhaltensökonomischen Erkenntnissen abgeleitete Gestaltung der Entscheidungsarchitektur auf eine Verhaltensänderung über das „Anstupsen“ des kognitiv-automatischen Systems zielen, wirtschaftliche Anreize nicht stark verändern und ohne großen Aufwand zu umgehen sind (Eigene Definition).*

Für Thaler und Sunstein (2009, S. 5) stellt Nudging eine Möglichkeit dar, Menschen dazu zu bringen, *bessere* Entscheidungen zu treffen. Begründet wird dieser Eingriff in die Entscheidungen von Menschen durch Unzulänglichkeiten in der menschlichen Urteilsbildung, welche durch ein fehlerhaftes Wirken des automatischen Denksystems hervorgerufen werden (Kahneman, 2012, S. 38). Menschen neigen dazu, an gegenwärtigen Situationen festzuhalten, sie lassen sich von Umwelteinflüssen leiten und wenden Daumenregeln an. Um es kurz auszudrücken: Sie handeln irrational und sind somit auch für einen „Stups“ empfänglich.

Das Ziel des Konzeptes erscheint dabei paradox. Nudges nutzen die Schwächen von Menschen aus, um diese zu beheben (Hoffmann, 2015). Aus rein verhaltenspsychologischer Sicht ist es daher durchaus begründet, dass Menschen in vielen Situationen einen „Stups“ benötigen, um sie dadurch zu einer vermeintlich „besseren“ Entscheidung zu bewegen. Wie Nudges auf politischer Ebene ausgestaltet sein können und welche Grenzen dem Konzept dabei gesetzt werden, soll im folgenden Kapitel dargestellt werden.

### 3 Rechtlicher Rahmen für staatliches Nudging

Dass es Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein mit dem Nudge-Konzept nicht nur um die wissenschaftliche Beschreibung und Erklärung menschlichen Verhaltens, sondern darüber hinaus um die gezielte Beeinflussung von Menschen geht, um ihr Leben *länger, gesünder* und *besser* zu machen, ist im vorherigen Kapitel aufgezeigt worden. Obwohl sie private Institutionen als Entscheidungsarchitekten und damit praktische Anwender des vorgelegten Konzeptes ausdrücklich nicht ausschließen, haben die Autoren im Kern doch „die Beeinflussung des Verhaltens der Bürger durch staatliche Maßnahmen“ durch Behörden und Regierungen im Sinn (Wolff, 2015, S. 198). Konkrete Auswirkungen auf die deutsche Weinbranche gab es zwar bislang noch nicht. Thaler und Sunstein machen jedoch – wie bereits dargestellt – keinen Hehl daraus, dass ihr Konzept auf eine Änderung des Ernährungsverhaltens von Menschen zielt, so auch auf den Alkoholkonsum (2009, S. 7). Nudges sind für Thaler und Sunstein „A New Path“ (ebd., S. 13), welcher mit günstigen, leicht zu implementierenden und effektiven Maßnahmen verbunden ist (ebd., S. 13 f.). Dies erfolgt innerhalb eines rechtlich abgesteckten Rahmens, der im Folgenden skizziert werden soll.

### 3.1 Grundgesetz als Maßstab

Nach Artikel 20 Absatz 3 des Grundgesetzes bedarf jedes staatliche Handeln zum einen grundsätzlich einer rechtlichen Legitimierung. Es ist zum anderen auch nach Artikel 1 Absatz 3 „an den Vorgaben des Grundgesetzes zu messen“ (Holle, 2016, S. 598). Dabei ist es völlig unerheblich, ob der Staat mittels „harten“ gesetzlichen Bestimmungen und Rechtsverordnungen oder mit „weak, soft and non-intrusive“ (Thaler & Sunstein, 2009, S. 5) Nudging agiert (Gerg, 2019, S. 87).

Dieser rechtlichen Sichtweise liegt der sogenannte „moderne Eingriffsbegriff“ zugrunde, „nach dem als Eingriff jedes staatliche Handeln anzusehen ist, das dem Einzelnen ein Verhalten, das in den Schutzbereich eines Grundrechts fällt, ganz oder teilweise unmöglich macht oder teilweise erschwert“ (Wolff, 2015, S. 213). Entscheidend ist also nicht, ob eine staatliche Maßnahme „hart“ oder „weich“ ist, sondern allein die mit Blick auf die Grundrechte potenzielle Wirkung.

Diese könnte sich als erheblich erweisen, da Nudging – wie gezeigt – höchstpersönliche individuelle Entscheidungsprozesse im Blick hat, die insbesondere durch die Artikel 1 und 2 des Grundgesetzes in besonderer Weise geschützt werden. Hier wird ein Menschenbild gezeichnet und damit gleichzeitig der Kerngedanke der Verfassung formuliert, der grundlegend auch für die rechtliche Beurteilung von staatlichem Nudging ist.

### 3.2 Menschenbild des Grundgesetzes

Geistiges Fundament des Grundgesetzes ist die Überzeugung, dass der Mensch auf der Grundlage seiner Vernunftbegabung als fähig erachtet wird, sein Leben selbstbestimmt und eigenverantwortlich zu gestalten (Holle, 2016, S. 598).

Artikel 1 des Grundgesetzes liegt der kantianische Würdebegriff mit dem „allgemeinen Grundgedanken der Autonomie und Selbstbestimmung des Menschen“ zugrunde, der die Menschenwürde garantiert und das Individuum als Subjekt seiner selbst insbesondere vor staatlichem Handeln beschützen und verhindern soll, dass der Staat „den einzelnen zum Objekt und Mittel der Staatsräson und der bürokratischen Zweckmäßigkeit erniedrigt“ (Badura, 2015, S. 137). „Selbstbestimmung“ ist damit der personale Leitgedanke im Menschenbild des Grundgesetzes.

Die Freiheitsrechte des Grundgesetzes sind sowohl Voraussetzung als auch Folge des Autonomiegedankens. Die zugesicherte Freiheit ist aber nicht schrankenlos. Denn gleichzeitig begreift das Grundgesetz den Menschen als ein auf Gemeinschaft angelegtes Wesen (Zoon politikon), das „für seine Existenz auf die Kommunikation und Interaktion mit Anderen angewiesen ist“ (Holle, 2016, S. 599). Für das soziale Zusammenleben braucht es daher für alle verbindliche staatliche Regeln. Und so geht das Grundgesetz nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes nicht nur „von einem Menschenbild aus, das durch die ‚Würde‘ des Menschen“ und eine freie „Entfaltung der Persönlichkeit

in Selbstbestimmung und Eigenverantwortung“ gekennzeichnet ist (BverfGE 41, 29, nach Gerg, 2019, S. 37). Vielmehr muss sich zugleich der Einzelne „diejenigen Schranken seiner Handlungsfreiheit gefallen lassen, die der Gesetzgeber zur Pflege und Förderung des Zusammenlebens in den Grenzen des bei dem gegebenen Sachverhalt allgemein Zumutbaren zieht, vorausgesetzt, dass die Eigenständigkeit der Person gewahrt bleibt“ (BverfG 4, 7, nach Holle, 2016, S. 599). Die „Pflege und Förderung des Zusammenlebens“ stellt damit den sozialen Leitgedanken der Verfassung dar.

Zusammengefasst formuliert das Grundgesetz damit den Auftrag, die beiden Ansprüche „Selbstbestimmung“ und „Pflege und Förderung des Zusammenlebens“ ins rechte Verhältnis zu setzen (Holle, 2016, S. 599). Das gilt für jegliches legislative und exekutive Handeln. Und damit auch für staatliches Nudging.

Bereits dieser erste Blick auf das Grundgesetz zeigt, dass die paternalistischen Elemente des Nudge-Konzeptes nicht uneingeschränkt mit dem Menschenbild der Verfassung zu vereinbaren sind (Hufen, 2018, S. 101). Gemäß dem personalen Leitgedanken des Grundgesetzes braucht das Individuum keinen „Entscheidungsarchitekten“, der ihm dabei hilft, die vermeintlich richtigen Lebensentscheidungen zu treffen.

Dennoch legitimiert der soziale Leitgedanke des Grundgesetzes staatliches Handeln und ein Einwirken auf das Verhalten der Bürger (Holle, 2016, S. 600). Das Anliegen des Nudge-Konzeptes, die „Architektur“ des gesellschaftlichen Lebens zu verbessern, ließe sich hierbei vielleicht unter „Pflege und Förderung des Zusammenlebens“ subsumieren. Die Maßnahmen müssten sich allerdings gegenüber den personalen Rechten als verhältnismäßig erweisen. Da Nudging auf die Beeinflussung individueller Entscheidungsprozesse zielt und daher die „Eigenständigkeit der Person“ berührt ist, könnte sich der Staat auf rechtlich „dünnem Eis“ bewegen. Die eine freie Willensbetätigung beschützende

- allgemeine Handlungsfreiheit und
- das allgemeine Persönlichkeitsrecht

sowie die sich aus ihnen ergebenden Konsequenzen für das „Nudging“ sollen daher einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

### 3.3 Allgemeine Handlungsfreiheit

Artikel 2 Absatz 1 des Grundgesetzes schützt die freie Entfaltung der Persönlichkeit des Individuums, sofern es „nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt“ (Badura, 2015, S. 140). Jenseits „jedweder Form eines staatlich verordneten

Persönlichkeitsbildes“ (Holle, 2016, S. 604), soll jeder Mensch seine individuellen Anlagen, seine Potenziale und Talente entfalten, seinen eigenen Traum vom Leben verwirklichen können (ebd.).

Voraussetzung hierfür ist eine umfassende Handlungsfreiheit. Diese beinhaltet auch die vorgelagerte Willens- und Entscheidungsfreiheit (Gerg, 2019, S. 168 f.), da die „freiheitsbewahrende Funktion“ des Grundrechtes nur dann erfüllt werden kann, wenn bereits das, „was der Grundrechtsberechtigte will, vor Eingriffen geschützt wird“ (ebd.). Weil beim Nudging im kognitiv-automatischen System Automatismen „angestupst“ werden, die zu Entscheidungen und Handlungen führen, die nicht unbedingt dem Willen des Individuums entsprechen, sondern dem eines – ihm in der Regel unbekanntes – „Choice architect“ (Thaler & Sunstein, 2009, S. 3), kann beim Nudging grundsätzlich von einem möglichen Eingriff in die Handlungsfreiheit ausgegangen werden.

In diese Freiheit kann der Staat prinzipiell „aus legitimen Gründen“ eingreifen (Holle, 2016, S. 605), sofern die Maßnahmen verhältnismäßig sind. Je umfassender der Staat dabei einschränkend tätig wird, „desto höher ist das Rechtfertigungsbedürfnis für eine Maßnahme“ (Holle, 2016, S. 600). Dabei reicht als Grund nicht aus, dass die Menschen in Folge des Nudgings Entscheidungen treffen „that will make choosers better off“ (Thaler & Sunstein, 2009, S. 5).

Die Begründung, „dass eine bestimmte politische Maßnahme ‚gut‘ für die Gesamtbevölkerung oder für den Einzelnen“ sei, reiche als Rechtfertigung niemals aus (ebd.). Als solches kämen „der Erhalt der Funktionsfähigkeit der Sozialsysteme, die Verbesserung des Gesundheitszustandes der Gesamtbevölkerung, der Schutz der Gesundheit einzelner Bürger und mögliche nachteilige Auswirkungen auf Dritte in Betracht“ (ebd.). Es bestehe dagegen keine „allgemeine Pflicht der Verfassung, gesund oder vernünftig zu leben“ (ebd.). Man könnte einwenden, Thaler und Sunstein gehe es doch um Gesundheitsschutz. Das ist richtig. Aber sie behaupten – innerhalb ihres paternalistischen Ansatzes – sie wüssten, was getan werden muss, um dieses Ziel zu erreichen. Innerhalb einer demokratischen Grundordnung werden die Antworten auf gesellschaftliche Fragen aber nicht von „Wissenden“ gegeben, sondern entspringen einem demokratischen Diskurs.

Unter das Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit lässt sich auch die Unternehmensfreiheit subsumieren, als Recht zur „Teilnahme an der wirtschaftlichen Produktion“, dem „Anbieten von Dienstleistungen“ oder der „sonstigen Teilnahme am Wirtschaftsverkehr“ (Badura, 2015, S. 275). Das Recht auf unternehmerische Freiheit und Entscheidung ist dabei „unantastbar“ (ebd.). Dagegen kann die im Artikel 12 Absatz 1 des Grundgesetzes zugesicherte Wettbewerbsfreiheit durch staatliche Maßnahmen – und deshalb auch durch Nudging – eingeschränkt werden (ebd., S. 276). Eine Grenze wird für Holle (2016, S. 608) immer dann überschritten, wenn eine Verfälschung des Wettbewerbs oder eine gezielte Begünstigung bestimmter Unternehmen vorliegt. Daher dürfe „der Staat weder konkrete Produkte oder Produktkategorien empfehlen noch diese diskreditieren (ebd.). Die allgemeine Handlungsfreiheit schützt also Weinkonsumenten, Weinbaubetriebe, Kellereien oder Händler nur

bedingt vor staatlichem Nudging. Ob diese Einflussnahme und Beschränkung der personalen und unternehmerischen Freiheit zulässig sind, ergibt sich auch hier jeweils nur durch die konkrete Prüfung von Einzelfällen. Dennoch lassen sich mit Hilfe einer von Holle (2016, S. 614 ff.) vorgenommenen Kategorisierung Tendenzen feststellen. Es wird dabei zwischen einem informativen, edukativen, befähigenden und manipulativen Nudging unterschieden.

Ein rein informatives Nudging ist für Holle (2016, S. 614) weitgehend rechtlich unproblematisch. Der Staat sei „grundsätzlich berechtigt, sich mit Informationen an die Öffentlichkeit zu wenden“ (ebd.). Dem stimmt auch Hufen zu, für den „alle Formen staatlicher Information und neutraler Beratung, die die Entscheidungsbasis des Menschen verbreitern und ihn zum selbstbestimmten Handeln befähigen“, zu befürworten sind (2020, S. 198). Anders stellt sich für Holle (2016, S. 614 f.) allerdings die Sachlage dar, wenn der Staat über die Information hinaus Bewertungen vornimmt. Im Lebensmittelbereich seien „Smileys“, „Ampeln“ oder „Barometer“ für die Verbraucher vielleicht durchaus hilfreich (ebd., S. 614), mit Blick auf die betroffenen Unternehmen aber „in Wirklichkeit Zwangsmaßnahmen, welche nur als Nudge ´getarnt` seien“ (ebd., S. 615). Er hält daher eine solche Form der „wertenden Kommunikation“ für einen rechtfertigungsbedürftigen Eingriff des Staates (ebd., S. 614).

Damit wird deutlich, dass ein und derselbe Nudge auf Konsumenten und Unternehmen unterschiedliche Wirkung entfalten und sich aus den beiden Blickwinkeln sowohl als „freiheitserweiternde“ als auch „freiheitsbeschränkende“ Maßnahme erweisen kann (Wolff, 2015, S. 2016). Staatlich veranlasste Produktinformationen auf dem Etikett einer Weinflasche können sich im Zuge des Verbraucher- und Gesundheitsschutzes für den Konsumenten als hilfreich erweisen, schränken den Produzenten aber in seiner Gestaltungsfreiheit ein. Ein staatlich verordnetes Foto einer vom Alkohol zerstörten Leber an der gleichen Stelle könnte im Rahmen der Suchtprävention als freiheitserweiternd gesehen werden, beschädigt aber das Image einer ganzen Branche und stellt damit eine Freiheitsbeschränkung dar. Ähnlich verhält es sich auch, wenn der Staat – wie zum Beispiel in Zusammenhang mit dem „Glykolweinskandal“ in den 1980er Jahren – eine Warnung ausspricht. In seinem „Glykolweinbeschluss“ aus dem Jahr 2002 hat das Bundesverfassungsgericht dem Verbraucherschutz Vorrang eingeräumt (BVerfG 1 BvR 558/91).

Ein edukatives Nudging, das für sich in Anspruch nimmt, in erzieherisch-fürsorglicher Weise besser zu wissen, was gut für die Menschen sei, und hieraus Maßnahmen ableitet, die in die private Lebensführung „mit dem ausschließlichen Ziel einer Besserung des Menschen“ eingreifen, ist für Holle (2016, S. 604) daher grundsätzlich unzulässig.

Befähigendes Nudging soll das Individuum dabei unterstützen, den „inneren Schweinehund“ in Schach zu halten (Holle, 2016, S. 616), der regelmäßig dafür sorgt, dass Menschen, welche „die besten Vorsätze haben, schlechte Angewohnheiten abzulegen“, bei der Umsetzung „an mangelnder Selbstdisziplin“ scheitern (ebd.). Hilfreich könnten sich hier beispielsweise für Alkoholkranke staatlich

initiierte „Selbstbindungen“ erweisen (ebd., S. 617). Sofern diese „völlig freiwillig eingegangen werden“ ist für Holle „verfassungsrechtlich nichts einzuwenden“ (ebd.). Auch Gerg (2019, S. 107 f.) hält solche – zum Beispiel im Glückspielstaatsvertrag (GlüStV) – normierten „Grundrechtsausübungsverzichte“ zur Bekämpfung von Spielsucht für zulässig (ebd.).

„Als besonders eingriffsträchtig“ erachtet Holle (2016, S. 600) dagegen manipulative Nudges, „die auf eine vom Adressaten unbemerkte Manipulation der Entscheidungssituation beruhen“ (ebd.). Es handle sich hierbei „um implizite Interventionsstrategien, die sich einer Gruppe von Anreizen bedienen, die auf den ´inneren Autopiloten` unseres unbewussten, intuitiven Entscheidungssystems zielen und damit unser rationalen Argumenten zugängliches, bewusst abwägendes System umgehen“ (ebd., S. 617). Beispiele seien hier das Setzen von Defaults (Standardeinstellungen), das Framing und das Priming (ebd.). Für besonders problematisch erachtet es Holle (2016, S. 618), wenn „die Änderung der Standardvorgaben an die Betroffenen nicht kommuniziert“ werde und damit eine „vorhandene Option“ nicht bekannt sei und daher auch nicht wahrgenommen werden könne (ebd.). Und auch mit dem Framing und Priming gehe letztlich „eine Umgehung der rationalen Abwägung und der bewussten Willensbildung“ einher (ebd., S. 619). Ohne eine bewusste Wahrnehmung seien Nudges – anders als von Thaler und Sunstein behauptet, auch nicht „easy and cheap to avoid“ (2009, S. 6). Der von ihnen behauptete libertäre Aspekt des Nudge-Konzeptes bliebe hier möglicherweise „rein theoretisch“ (Holle, 2016, S. 620).

Bezogen auf die allgemeine Handlungsfreiheit von Kunden und Unternehmen der Weinbranche besteht ein vergleichsweise großer staatlicher Handlungsspielraum. Unproblematisch sind tendenziell informatives und befähigendes Nudging. Im Bereich der bewertenden Information beginnt ein Graubereich. Besonders eingriffsträchtig sind edukatives und manipulatives Nudging.

### 3.4 Allgemeines Persönlichkeitsrecht

Sehr ausgeprägt ist die allgemeine Handlungsfreiheit im Privatbereich. Hier ist dem Staat durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht aus dem Artikel 2 Absatz 1, verbunden mit dem Artikel 1 des Grundgesetzes ein Zugriff weitgehend entzogen. Solange die persönliche Sphäre seiner Mitmenschen oder die berechtigten Interessen der Gemeinschaft nicht in besonderer Weise berührt sind, soll der Bürger innerhalb der eigenen vier Wände sein Leben so gestalten können, wie er es für richtig hält (Holle, 2016, S. 605 f.). Während das Trinken von Alkohol in der Öffentlichkeit „nur“ durch die allgemeine Handlungsfreiheit geschützt ist und eine Einschränkung vielleicht mit der Vorbildrolle für Kinder und Jugendliche begründet werden könnte, ist das Glas gekühlter Weißwein auf der sommerlichen Terrasse als Teil der Feierabendkultur nicht nur ein Trinkgenuss. Es ist auch ein in besonderer Weise geschütztes allgemeines Persönlichkeitsrecht, ein unantastbarer „Kernbereich der

privaten Lebensgestaltung frei von staatlicher Intervention“ (Holle, 2016, S. 606). Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schafft „Räume der ungestörten Privatheit“ (Gerg, 2019, S. 170), verbunden mit dem „Recht, von der öffentlichen Hand in Ruhe gelassen zu werden“ (ebd.). Das allgemeine Persönlichkeitsrecht beinhaltet letztlich auch ein Recht auf Selbstgefährdung (Holle, 2016, S. 605).

## 4 Der Weinmarkt und („sanfte“) Regulierungen

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die grundlegenden Elemente des Nudge-Konzeptes sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen für die staatliche Anwendung von Nudging dargestellt wurden, soll im Folgenden der Blick vertiefend auf die deutsche Weinbranche und die staatliche Einflussnahme auf das Konsumverhalten gerichtet werden. Dazu wird zunächst eine knappe Darstellung des deutschen Weinmarktes vorgenommen.

In Abschnitt zwei erfolgt eine Einordnung bestehender nationaler und internationaler Regulierungen des Weinkonsums vor dem Hintergrund negativer Externalitäten.

Das Kapitel schließt mit einer Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse.

### 4.1 Der deutsche Weinmarkt – ein Überblick

In Deutschland beeinflussen zwei grundlegende Faktoren den Weinmarkt: Einerseits gehört das Land mit einer jährlichen Produktion von rund neun Millionen Hektolitern Wein zu den zehn größten Weinproduzenten der Welt. Andererseits ist Deutschland mit jährlich rund 15 Millionen Hektolitern der weltweit größte Weinimporteur und damit gerade für die größten Produzenten der Erde wie etwa Spanien, Frankreich und Italien ein attraktiver Markt. Die hohen Importe sind nicht zuletzt notwendig, um den jährlichen inländischen Konsum von rund 20 Millionen Hektolitern zu bedienen, welcher durch die nationale Produktion nicht gedeckt werden kann. Der Pro-Kopf-Konsum liegt bei durchschnittlich 24 Litern Wein und Schaumwein pro Einwohner. Deutschland ist damit der viertgrößte Verbraucher von Wein weltweit (Deutsches Weininstitut, 2020). Im internationalen Vergleich des Pro-Kopf-Konsums belegte das Land 2016 den neunten Platz (OIV, 2016). Bei einem momentan stagnierenden Marktvolumen und kleinen Exporten von jährlich rund einer Million Hektoliter entsteht in Deutschland jedes Jahr ein Überschuss an Wein (Deutsches Weininstitut, 2020; Loose, 2018, S. 202). Wachstum kann seitens der Hersteller somit nur durch die Verdrängung anderer Marktteilnehmer erreicht werden.

Im Jahr 2014 wurden 75 Prozent des in Deutschland verkauften Stillweins über Discounter und Supermärkte abgesetzt. Die Discounter nahmen mit knapp 50 Prozent Absatzmenge den deutlich größeren Anteil ein. Damit ist der Lebensmitteleinzelhandel, vor dem Fachhandel und dem



Direktverkauf ab Hof, der mit Abstand wichtigste Vertriebskanal für Wein in Deutschland (Deutsches Weininstitut, 2015).

Eine in den Jahren 2012 und 2013 vom Deutschen Weininstitut in Auftrag gegebene Studie zur Einteilung der Gesamtbevölkerung in relevante Zielgruppen für den Verkauf deutscher Weine zeigt, dass rund 40 Prozent der Bürgerinnen und Bürger Gruppen zugeordnet werden können, die Wein vornehmlich in Discountern und Supermärkten beziehen. Da sich diese Milieus durch geringe Produktkenntnisse, niedrige Ansprüche und durch eine hohe Preissensibilität auszeichnen, kann davon ausgegangen werden, dass das Gros der in Deutschland generierten Weinverkäufe auf ein habituelles und impulsives Kaufverhalten zurückzuführen ist, bei dem Intuition und „Bauchgefühl“ eine wichtige Rolle spielen (Deutsches Weininstitut, 2013).

#### 4.2 Externalitäten und Regulierungen im Bereich des Weinkonsums

Bereits zu Beginn dieses Beitrags konnte gezeigt werden, dass paternalistisches Handeln seitens des Staates besonders im Bereich des Verbraucher- und Gesundheitsschutzes ein Mittel darstellt, um langfristig sozialen Schäden entgegenzutreten. Dabei „rechtfertigen negative externe Effekte und der notwendige Schutz Dritter das Eingreifen des Staates in die Volkswirtschaft“ (Bundesministerium für Gesundheit, 2018, S. 2). Die Regulierungen im Bereich des Tabakkonsums aufgrund der Belastung Dritter durch das Passivrauchen veranschaulichen beispielhaft, wie Eingriffe in den Wettbewerb vor diesem Hintergrund begründet werden können. Internationale Publikationen der letzten Jahre weisen jedoch darauf hin, dass auch bei einem riskanten, missbräuchlichen und abhängigen Konsum alkoholischer Getränke wie Wein neben der unmittelbaren Schädigung der Konsumenten auch volkswirtschaftliche Kosten für die Gesellschaft entstehen (Devaux & Sassi, 2015). Dabei werden sowohl die Belastung des Sozialsystems durch den Anstieg des Behandlungs- und Betreuungsaufwands als auch der Verlust an Produktivität sowie der Anstieg von Kriminalität und der soziale Abstieg der Betroffenen berücksichtigt (Bundesministerium für Gesundheit, 2018, S. 1 f.). Im Jahr 2015 war der Konsum alkoholischer Getränke von einem Sechstel der in Deutschland lebenden Erwachsenen als riskant zu beurteilen (Schaller, Kahnert & Mons, 2017, S. 40).

Vor diesem Hintergrund scheint es zunächst verwunderlich, dass in Deutschland der Konsum von Wein im Allgemeinen vergleichsweise wenig reguliert wird. Ein Blick auf die Alkoholpolitik anderer europäischer Staaten zeigt, dass insbesondere härtere paternalistische Eingriffe den Weinkonsum vielerorts deutlich einschränken. Von den 28 Mitgliedstaaten der Europäischen Union erhoben im Jahr 2016 vierzehn Staaten eine Weinsteuer. In Deutschland existiert zwar eine Verbrauchsteuer für Wein, diese liegt jedoch momentan bei null Prozent (Generalzolldirektion, 2016). Neben den staatlichen Alkoholmonopolen in den Ländern Schweden, Norwegen, Finnland und Island treten Regulierungen

darüber hinaus insbesondere durch Schanklizenzen und feste Verkaufszeiten in Erscheinung, so etwa in Belgien, Frankreich, Italien, Portugal und Russland. Werbeverbote im Bereich der TV-, Kino- und Printwerbung sind mittlerweile in mehreren Staaten fester Bestandteil der Alkoholpolitik (European Alcohol Policy Alliance, 2016). Die Werbung für alkoholische Getränke wird in Deutschland – anders als dies bei Werbung für Tabakwaren der Fall ist – hingegen nicht aktiv durch den Staat, sondern durch Selbstbeschränkungen in Form von Verhaltensregeln reguliert (Deutscher Werberat, 2019).

Wie der seit 2007 in Frankreich verpflichtende Aufdruck von Piktogrammen mit der durchgestrichenen Silhouette einer trinkenden schwangeren Frau auf den Etiketten alkoholischer Getränke zeigt, finden auch deutlich „weichere“ Beeinflussungen des Konsumverhaltens bereits Anwendung. Durch den Charakter einer Warnung, die zu einem bestimmten Verhalten „stupst“, ohne Wahlmöglichkeiten einzuschränken oder wirtschaftliche Anreize zu verändern, können die Piktogramme dem Nudging zugeordnet werden. Der Vorstoß, schwangere Frauen mit einem einfachen Piktogramm vom Konsum alkoholischer Getränke abzuhalten, bleibt in Europa nicht die einzige Bemühung, durch Nudging in diesem Bereich Einfluss auf das Konsumverhalten bestimmter Bevölkerungsgruppen auszuüben. In Großbritannien etwa erarbeitet seit 2010 das „Behavioural Insights Team“ Nudge-Maßnahmen auch im Bereich der Alkoholpolitik. Der britischen Regierung wurde in diesem Zuge die Möglichkeit präsentiert, insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene darüber zu informieren, wie viele alkoholische Getränke eine Person selben Alters durchschnittlich an einem Abend konsumiert. Ziel sollte es sein, diese gesellschaftliche Gruppe vom sogenannten „binge drinking“ (Rauschtrinken) abzuhalten (Haydock, 2014). Dieser Vorschlag, auf den bislang noch keine konkreten politischen Maßnahmen folgten, basiert auf der einfachen Weitergabe von Informationen, die beim Konsumenten eine Wirkung erzielen sollen.

#### 4.3 Diskussion der Möglichkeiten der „sanften“ Einflussnahme auf das Konsumverhalten von Wein in Deutschland

Auch der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft legt in seinem im Juni 2020 erschienen Gutachten einen Fokus auf informatorische Instrumente der Konsumsteuerung (Spiller et al., 2020, S. 668 ff.). Mit Blick auf die rechtlichen Rahmenbedingungen für staatliches Nudging erweist sich ein rein informatives Nudging als tendenziell unproblematisch. Zu beachten bleibt jedoch, dass eine solche Einflussnahme nicht nur auf der bloßen Darbietung von Informationen beruhen muss, sondern dass in diesem Bereich auch Informationen selektiert und in einen wertenden Kontext gestellt werden können (Spiller et al., 2020, S. 583 ff.). Rechtlich bewegt sich eine solche Einflussnahme, wie sie beispielsweise bei Schockbildern oder Nährwertampeln vorgenommen wird, in einem Graubereich. Ebenso besteht die Möglichkeit, dass Informationen in angepasster Form

(Framing) präsentiert werden und die intendierte Verhaltensänderung vom Adressaten im Zweifel nicht bewusst wahrgenommen werden könnte. Manipulative Nudges, welche den Adressaten unterhalb der Wahrnehmungsschwelle beeinflussen, stellen einen besonderen Eingriff in die im Grundgesetz zugesicherten Freiheiten dar.

Bereits die libertär-paternalistische Sinnorientierung des Nudge-Konzeptes, bei der Menschen durch einen „sanften“ psychologischen „Stups“ zu einem *besseren, längeren* und *gesünderen* Leben verholfen werden soll, ist mit dem personalen Leitgedanken des Grundgesetzes, welcher den Menschen als autonomes und selbstverantwortliches Wesen begreift, nicht vereinbar. Der soziale Leitgedanke des Grundgesetzes legitimiert jedoch staatliches Handeln und ein Einwirken auf das Verhalten der Bürger.

So kann der Staat aus legitimen Gründen – auch mittels Nudging – in die Wettbewerbsfreiheit eingreifen, sofern der Wettbewerb nicht verfälscht oder bestimmte Unternehmen gezielt begünstigt werden. Solche staatlichen Eingriffe in die allgemeine Handlungsfreiheit müssen sich jedoch stets als verhältnismäßig erweisen. Der hohe Schutzbereich innerhalb des im Grundgesetz verankerten allgemeinen Persönlichkeitsrechts schließt darüber hinaus staatliche Interventionen jedweder Art im Privatbereich aus. Somit auch dann, wenn es um den privaten Weinkonsum in den eigenen vier Wänden geht.

Mit Blick auf neuere Veröffentlichungen und Studien zur Schädlichkeit von Alkohol sowie auf die mit dem Konsum einhergehenden Externalitäten ist es jedoch keinesfalls auszuschließen, dass in Deutschland die Vermarktung von Wein in Zukunft vermehrt in den Fokus staatlicher Regulierung – auch durch Nudging – geraten könnte. Ein Anstieg staatlicher Regulierung könnte eine Branche, die gerade im ländlichen Raum noch immer eine große wirtschaftliche Bedeutung besitzt und deren Produkte im deutschen Lebensmittelhandel stark vertreten sind, ernstzunehmend beeinflussen.

Die Ansprache des automatischen, intuitiven Systems nimmt insbesondere im Bereich des privaten Weinkonsums eine bedeutsame Rolle ein, da das kognitive Involvement gerade bei einem habituellen und impulsiven Kaufverhalten als gering einzuschätzen ist (Foscht & Swoboda, 2011, S. 177 ff.). Diese Verhaltensmuster äußern sich insbesondere bei jenen Gruppen, die Wein vornehmlich in Discountern und Supermärkten beziehen und sich dabei gerne auf ihr Bauchgefühl und ihre Intuition verlassen. Diese Art der Entscheidungsfindung wird von Nudges angesprochen. Da der Großteil der Weinverkäufe in Deutschland im Lebensmitteleinzelhandel generiert wird, könnten durch Nudging somit besonders viele Konsumenten beeinflusst werden.

Ob informatives Nudging auf Weinetiketten, wie es etwa durch Piktogramme zum Verzicht alkoholischer Getränke während der Schwangerschaft bereits angewendet wird, tatsächlich eine ernstzunehmende Wirkung entfalten, könnte Gegenstand weiterer Studien in diesem Bereich sein.

Wie die Entwicklungen der Regulierungen des Tabakkonsums zeigen, kann informatives Nudging in Form von Warnungen einen ersten, „sanften“ Schritt der Verhaltensbeeinflussung darstellen.

Bedeutendere Eingriffe in den Wettbewerb wie der Aufdruck von Schockbildern oder das Verhängen von Werbeverboten werden im Bereich des Tabakkonsums in erster Linie aufgrund der unmittelbaren Schädigung Dritter durch das Passivrauchen legitimiert. Dass externe Effekte des Alkoholkonsums und die dadurch entstehenden volkswirtschaftlichen Kosten jedoch immer mehr an Bedeutung gewinnen, zeigt, dass auch „harte“ Eingriffe in den Wettbewerb der Weinvermarktung in Zukunft grundsätzlich vorstellbar sind. Mit der momentan bei null Prozent liegenden Weinststeuer existiert hierbei ein Instrument, dessen Anpassung besonders schnell und effektiv eine große Wirksamkeit erzielen könnte. Eine solch „harte“ Regulierung würde jedoch jeden Marktteilnehmer – sowohl Risiko- als auch Genussrinker – gleichermaßen treffen. Mit der libertären Auslegung des Paternalismus-Begriffs könnte Nudging ein Mittel darstellen, um deutlich gezielter jene Gruppen zu schützen, die unbeteiligt negativ vom Konsum beeinflusst werden, etwa ungeborenes Leben oder Autofahrer im Straßenverkehr.

Mit dem Nudging wurde von Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein nach dem Gedanken eines *Libertären Paternalismus* ein „sanftes“ Instrument staatlicher Regulierung präsentiert, das sich auch im Bereich der Vermarktung von Wein in Deutschland als erheblich erweisen könnte. Es bleibt festzuhalten, dass sich insbesondere der Anspruch, Menschen zu einer bestimmten, für sie gut befundenen Entscheidung zu „stupsen“, insofern zu diskutieren ist, da einzelne Nudges gegebenenfalls vom Adressaten nicht bewusst wahrgenommen werden. Nudging kann somit trotz der intendierten Wahlfreiheit in einzelnen Fällen gar eine besonders subtile und manipulative Art von Paternalismus verkörpern. Die von Thaler und Sunstein geforderte Transparenz bei der staatlichen Implikation einzelner Nudge-Maßnahmen könnte insbesondere dann „rein theoretisch“ bleiben, wenn Nudges – anders als „harte“ Regulierungen wie Ge- und Verbote, Steuern und Subventionen – nicht den Weg durch den klassischen demokratischen- und parlamentarischen Diskurs gehen, sondern direkt in einzelnen Branchen und privatwirtschaftlichen Institutionen umgesetzt werden und somit eine öffentliche Debatte umgangen wird.

## 5 Fazit

Der Beitrag beleuchtet die Möglichkeiten und Grenzen staatlichen Nudgings als Instrument der Regulierung des Konsumverhaltens von Wein in Deutschland. Dabei konnte gezeigt werden, dass es:

1. *möglich* ist, Menschen durch die Ansprache des automatischen, intuitiven Denksystems auf eine bestimmte Entscheidung zu „stupsen“,

2. im Sinne der sozialen Marktwirtschaft für den Staat *unerlässlich* ist, in bestimmten Momenten regulierend in das Wirtschaftsgeschehen einzugreifen,
3. unter bestimmten rechtlichen Voraussetzungen *legal* ist, wenn der Staat mittels Nudging auf die unternehmerischen Rahmenbedingungen der Weinbranche und ihre Kunden Einfluss nimmt und
4. Regulierungen wie Nudging auch in ökonomischer Hinsicht durch die mit dem Alkoholkonsum verbundenen negativen Externalitäten *begründet* werden können.

Damit bleibt abschließend festzuhalten, dass staatliches Nudging prinzipiell das Potenzial besitzen könnte, die deutsche Weinbranche einschneidend zu beeinflussen.

## Zusammenfassung

### Nudging - Möglichkeiten und Grenzen der „sanften“ Einflussnahme auf den Konsum von Wein in Deutschland

Verhaltensökonomisch informierte Regulierungen in Gestalt von „Nudging“ (zu Deutsch: „Anstoßen“, „Schubsen“ oder „Stupsen“) sind seit einigen Jahren Gegenstand lebhafter politischer Debatten. Im Jahr 2015 wurde in Deutschland zu diesem Politikfeld die Arbeitsgruppe „Wirksam regieren“ gegründet, um wissenschaftliche Erkenntnisse der Verhaltensökonomie für die praktische Politik fruchtbar zu machen. Das von Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein im Jahr 2008 präsentierte Nudge-Konzept soll es insbesondere politischen Verantwortlichen – etwa im Rahmen von Maßnahmen zu Verbraucher- und Gesundheitsschutz – ermöglichen, das Leben von Bürgerinnen und Bürgern durch einen sanften psychologischen „Stups“ länger, gesünder und besser zu machen, ohne dabei auf „harte“ Eingriffe wie Ge- und Verbote oder die Anpassung ökonomischer Anreize zurückgreifen zu müssen. Vor diesem Hintergrund werden in diesem Beitrag die Möglichkeiten und Grenzen der staatlichen Einflussnahme auf das Konsumverhalten von Wein in Deutschland beleuchtet. Nach einer detaillierten Vorstellung des Konzeptes werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für staatliches Nudging im Bereich des Weinkonsums skizziert. Daran anschließend erfolgt eine Darstellung bestehender nationaler und internationaler Regulierungen des Weinkonsums vor dem Hintergrund negativer Externalitäten. Es kann dargelegt werden, dass Nudging das Potenzial besitzen könnte, ernstzunehmenden Einfluss auf das Konsumverhalten von Wein in Deutschland zu nehmen.

## Summary

# Nudging as a governmental regulatory instrument – possibilities and limits of influencing the consumption of wine in Germany

In recent years, behavioural economics–based regulation in the form of “nudging” has been the subject of lively political debates. In Germany, this policy field saw the founding of the working group “Wirksam regieren” (“Governing effectively”) in 2015 in order to leverage scientific insights from behavioural economics in political practice. The concept presented by Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein in 2008 is intended to enable political leaders in particular – for example in the context of consumer and health measures – to make citizens’ lives longer, healthier and better by means of a gentle psychological “nudge” without having to resort to “hard” interventions such as prohibitions or the adjustment of economic incentives. In this context, this article examines the possibilities and limits of governmental influence on wine consumption behaviour in Germany. After a detailed presentation of the concept, the legal framework for state nudging in the field of wine consumption is outlined. Subsequently, existing national and international regulations of wine consumption are presented in the context of negative externalities. It can be shown that nudging could have the potential to have a serious influence on the consumption of wine in Germany.

## Literatur

1. Badura, P. (2015). Staatsrecht. Systematische Erläuterung des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland (6., überarbeitete Auflage). München: C.H. Beck.
2. Beck, H. (2014). Behavioral Economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03367-5>
3. Bornemann, B. & Smeddinck, U. (2016). Anstößiges Anstoßen? - Kritische Beobachtungen zur "Nudging"-Diskussion im deutschen Kontext. Zeitschrift für Parlamentsfragen, 47(2), 437-359.
4. BSI (Hrsg.). (2015). Pressemitteilung. Politischer Gästeabend des BSI. BSI Aktuell: 11. Zugriff am 26.08.2020. Verfügbar unter <https://www.spirituosen-verband.de/fileadmin/introduction/Blaue-Reihe-PDF/BSI-Aktuell-11-2015-PG.pdf>
5. Bundesministerium für Gesundheit (Hrsg.). (2018). Öffentliche Bekanntmachung des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG). Der internationale Standard zur Berechnung der volkswirtschaftlichen Kosten des Alkoholkonsum. Zugriff am 13.08.2020. Verfügbar unter [https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/3\\_Downloads/B/Bekanntmachungen/180914\\_BKM-Kosten-des-Alkoholkonsums.pdf](https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/3_Downloads/B/Bekanntmachungen/180914_BKM-Kosten-des-Alkoholkonsums.pdf)
6. BVerfG (26.06.2002) 1 BvR 558/91. Rn. (1-79). Verfügbar unter [https://www.bundesverfassungsgericht.de/e/rs20020626\\_1bvr055891.html](https://www.bundesverfassungsgericht.de/e/rs20020626_1bvr055891.html)
7. Deutscher Werberat. (2019), Deutscher Werberat. Zugriff am 11.05.2020. Verfügbar unter <https://zaw.de/selbstregulierung/deutscher-werberat/>

8. Deutsches Weininstitut (Hrsg.). (2013). Die Wahrnehmung deutscher Weine aus Sicht der Konsumenten. Zugriff am 20.08.2020. Verfügbar unter [https://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/14\\_wbt\\_20140220-fränkische-weinwirtschaftstage-image-zielgruppen.pdf](https://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/14_wbt_20140220-fränkische-weinwirtschaftstage-image-zielgruppen.pdf)
9. Deutsches Weininstitut (Hrsg.). (2015). Deutscher Wein Statistik. Zugriff am 18.05.2020. Verfügbar unter [https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user\\_upload/Website/Service/Downloads/Statistik\\_2016-2017-neu.pdf](https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2016-2017-neu.pdf)
10. Deutsches Weininstitut (Hrsg.). (2020). Deutscher Wein Statistik 2019 / 2020. Zugriff am 13.08.2020. Verfügbar unter [https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user\\_upload/Statistik\\_2019-2020.pdf](https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Statistik_2019-2020.pdf)
11. Devaux, M. & Sassi, F. (2015). THE LABOUR MARKET IMPACTS OF OBESITY, SMOKING, ALCOHOL USE AND RELATED CHRONIC DISEASES, OECD. OECD Health Working Paper: 86. Zugriff am 13.08.2020. Verfügbar unter [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DELSA/HEA/WD/HWP\(2015\)9&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DELSA/HEA/WD/HWP(2015)9&docLanguage=En)
12. Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland. (2019, 6. September). Antwort der Bundesregierung auf die kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Götz Frömming, Udo Theodor Hemmelgarn, Tobias Matthias Peterka, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD (Drucksache 19/13042). Berlin: Deutscher Bundestag, 19. Wahlperiode. Zugriff am 13.04.2020. Verfügbar unter <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/130/1913042.pdf>
13. Dworkin, G., Zalta, E. N. (Mitarbeiter). (2017). Paternalism, Stanford Encyclopedia of Philosophy. Zugriff am 09.05.2020. Verfügbar unter <https://plato.stanford.edu/entries/paternalism/>
14. European Alcohol Policy Alliance (Hrsg.). (2016). European Report on Alcohol Policy. A Review. Zugriff am 13.08.2020. Verfügbar unter <https://exchange.hs-gm.de/owa/#path=/attachmentlightbox>
15. Foscht, T. & Swoboda, B. (2011). Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Dordrecht: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6726-8>
16. Garaycoechea, J. I., Crossan, G. P., Langevin, F., Mulderrig, L., Louzada, S., Yang, F. et al. (2018). Alcohol and endogenous aldehydes damage chromosomes and mutate stem cells. *Nature*, 553(7687), 171–177. <https://doi.org/10.1038/nature25154>
17. Generalzolldirektion (Hrsg.). (2016). Besonderheiten für Wein. Zugriff am 13.08.2020. Verfügbar unter [https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Steuern/Verbrauchssteuern/Alkohol-Tabakwaren-Kaffee/Steueraussetzung/Besonderheiten-Wein/besonderheiten-wein\\_node.html](https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Steuern/Verbrauchssteuern/Alkohol-Tabakwaren-Kaffee/Steueraussetzung/Besonderheiten-Wein/besonderheiten-wein_node.html)
18. Gerg, S. (2019). Nudging. Verfassungsrechtliche Maßstäbe für das hoheitliche Einwirken auf die innere Autonomie des Bürgers (Beiträge zu normativen Grundlagen der Gesellschaft, 1. Auflage). Zugleich Dissertation Universität Augsburg. Tübingen: Mohr Siebeck.
19. Hanks, A. S., Just, D. R., Smith, L. E. & Wansink, B. (2012). Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom. *Journal of Public Health (Oxford, England)*, 34(3), 370–376. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fds003>
20. Hausman, D. M. & Welch, B. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge\*. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123–136. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x>
21. Haydock, W. (2014). The rise and fall of the 'nuge' of minimum pricing: The continuity of neoliberalism in alcohol policy in England. *Critical Social Policy*, 34(2), 260–279.
22. Hoffmann, C. (2015). Verhaltensforschung am Bürger. Politik per Psychotricker. Zugriff am 09.04.2020. Verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/verhaltensforschung-am-buerger-politik-per-psychotricker-1.2386755>

23. Holle, M. (2016). Rechtliche Rahmenbedingungen für den Einsatz des Nudging als staatlichen Steuerungsinstrument. *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht*, (5), 596–623.
24. Hufen, F. (2018). Nudging - oder: Wohin und wie weit darf der Staat seine Bürger schubsen? In M. Ludwigs (Hrsg.), *Regulierender Staat und konfliktschlichtendes Recht. Festschrift für Matthias Schmidt-Preuß zum 70. Geburtstag (Schriften zum Öffentlichen Recht, Band 1389, S. 99–109)*. Berlin: Duncker & Humblot.
25. Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Penguin Verlag.
26. Kahneman, D. & Tversky, A. (1974). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, (Vol. 185, No. 4157), 1124–1131.
27. Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, Values and Frames. *American Psychologist*, 4(39), 341–350.
28. Loose, S. (2018). Struktur und Entwicklung des Weinmarktes in Deutschland. In M. Stoll & H.-R. Schultz (Hrsg.), *Deutsches Weinbaujahrbuch 2019 (S. 202–208)*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
29. OIV (Hrsg.). (2016). Statistiken. Verfügbar unter <http://www.oiv.int/de/statistiques/recherche>
30. Otto, K.-S. & Speck, T. (2010). *Darwin meets Business. Evolutionäre und bionische Lösungen für die Wirtschaft*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
31. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.). (2017). *wirksam regieren - Mit Bürgern für Bürger*. Zugriff am 18.03.2020. Verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/wirksam-regieren/regierungsstrategie-wirksam-regieren-427386>
32. Schaller, K., Kahnert, S. & Mons, U. (2017). *Alkoholatlas Deutschland 2017 (1. Auflage)*: Pabst Science Publishers.
33. Schirmacher, H. (2016). *Echt zum Abgewöhnen*. Zugriff am 29.07.2020. Verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/wissen/medizin-ernaehrung/neue-bilder-fuer-zigaretenschachteln-sollen-raucher-schocken-14295423.html>
34. Schubert, K. & Klein, M. (Hrsg.). (2018). *Das Politiklexikon. Begriffe, Fakten, Zusammenhänge (Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung, Bd. 10206, 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung)*. Bonn: bpb Bundeszentrale für Politische Bildung.
35. Schweitzer, J. (2019). *Endlich Essen in Rot-Gelb-Grün!* . Verfügbar unter <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2019-09/nutri-score-gesunde-ernaehrung-lebensmittel-naehrwert-logo-julia-kloeckner>
36. Spiller, A., Renner, B., Voget-Kleschin, L., Arens-Azevedo, U., Balmann, A., Biesalski, H. K. et al. (2020). *Politik für eine nachhaltige Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten (Berichte über Landwirtschaft, Sonderheft 230)*.
37. Straßheim, H. & Korinek, R.-L. (2018). Welten der Verhaltenspolitik: Nudging im inter- und transnationalen Vergleich. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 87(1), 81–91. <https://doi.org/10.3790/vjh.87.1.81>
38. Sunstein, C. R. (2013). The Office of Information and Regulatory Affairs: Myths and Realities. *Harvard Law Review*, 126, 1838–1878.
39. Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>
40. Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175–179. <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>
41. Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness (Rev. and expanded ed., with a new afterword and a new chapter)*. New York, NY: Penguin.
42. WHO. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. Geneva: World Health Organization.



43. Wolff, J. (2015). Eine Annäherung an das Nudge-Konzept nach Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein aus rechtswissenschaftlicher Sicht. Rechtswissenschaft, 6(2), 194–222.  
<https://doi.org/10.5771/1868-8098-2015-2-194>

## Anschriften der Autoren

B.Sc. Frederik Schulz

E-Mail: [frederik.schulz@mail.hs-gm.de](mailto:frederik.schulz@mail.hs-gm.de)

M.Sc. Linda Bitsch

Telefon +49 6722 502-397, E-Mail: [linda.bitsch@hs-gm.de](mailto:linda.bitsch@hs-gm.de)

Prof. Dr.habil. Jon H. Hanf

Telefon +49 6722 502-393, E-Mail: [jon.hanf@hs-gm.de](mailto:jon.hanf@hs-gm.de)

Hochschule Geisenheim University

Von-Lade-Str. 1

65366 Geisenheim