

## Alter Wein in neuen Schläuchen? – Nudging in der Weinbranche

Frederik Schulz, Linda Bitsch und Jon Hanf

Hochschule Geisenheim University  
D-65366 Geisenheim, Von-Lade-Straße 1  
E-Mail: [FrederikNikolai.Schulz1@mail.hs-gm.de](mailto:FrederikNikolai.Schulz1@mail.hs-gm.de)

Mit dem "Nudging" (zu Deutsch "anstoßen", "stupsen", "schubsen") haben der Ökonom Richard H. Thaler und der Rechtswissenschaftler Cass R. Sunstein im Jahr 2008 ein Konzept der Verhaltenssteuerung präsentiert, welches Menschen durch einen sanften psychologischen "Stups" zu Entscheidungen bewegen soll, die ihr Leben "länger", "gesünder" und "besser" machen. Neben seiner grundsätzlichen Ausrichtung als politisches Instrument der Regulierung könnte Nudging auch innerhalb des Weinmarketings Anwendung finden, wenn die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Flasche Wein beeinflusst werden soll. Fraglich ist jedoch, ob dieses Ansinnen einen neuen Aspekt innerhalb des Marketings darstellt. Es kann gezeigt werden, dass die verhaltensökonomischen Grundlagen des Nudge-Konzepts der Weinbranche schon lange bekannt sind und innerhalb des Weinmarketings an vielen Stellen Anwendung finden. Durch seine libertär-paternalistische Sinnorientierung ist Nudging jedoch nur bedingt mit der Vermarktung von Wein vereinbar. Innerhalb des Nachhaltigkeitsmarketings der Branche erweist sich Nudging hingegen als fruchtbar, wenn es darum geht, nachhaltiges Wirtschaften und ökonomische Gewinnorientierung zu vereinen.

**Schlagwörter:** Verhaltensökonomie, Behavioral Economics, Stupsen, Entscheidungsarchitektur, Heuristiken, Marketing

**Old wine in new skins – Nudging in the wine industry.** With 'Nudging', Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein presented a concept of behavior control in 2008, which, by means of a gentle psychological 'nudge', aims to motivate people to make decisions that will make their lives 'longer', 'healthier' and 'better'. Apart from its basic orientation as a political instrument of regulation, nudging could also be applied within wine marketing if the decision for or against a certain bottle of wine is to be influenced. However, it is questionable whether this approach represents a new aspect of marketing. It can be shown that the behavioral-economic principles of the nudge concept have been known to the wine industry for a long time and are applied in many areas of wine marketing. Nudging is, however, only partially compatible with wine marketing due to its libertarian-paternalistic orientation. Within the sustainability marketing of the industry, nudging proves to be promising when it comes to combining sustainable management and economic profit orientation.

**Keywords:** Behavioral Economics, nudging, choice architecture, heuristics, marketing

Wenn ein Kunde beim Einkauf in Supermärkten oder Discountern vor einem Weinregal steht, werden von ihm Entscheidungen abverlangt: weiß oder rot, trocken oder lieblich, Kork oder Schraubverschluss, Europa oder Übersee? Die Liste ließe sich unschwer weiter fortsetzen. Was auch immer am Ende im Einkaufswagen landet, wird beim Weinkauf in den meisten Fällen von groben Präferenzen und dem "Bauchgefühl" bestimmt.

Dass sich Menschen bei der überwältigenden Mehrheit ihrer Entscheidungen auf ihr Bauchgefühl verlassen und nicht wie der klassische "Homo Oeconomicus" handeln, ist eine der zentralen Erkenntnisse der Verhaltensökonomie (Beck, 2014). Auf Grundlage der "Behavioral Economics" haben Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein (2009) mit dem "Nudging" (zu Deutsch "Anstoßen", "Schubsen" oder "Stupsen") ein Konzept präsentiert, das in erster Linie politischen Verantwortlichen und privaten Institutionen die Möglichkeit eröffnen soll, im Sinne eines "Libertären Paternalismus" das Leben der Nudge-Adressaten durch einen sanften psychologischen Stups "besser", "länger" und "gesünder" zu machen.

In der deutschen Politik war das Nudging bereits Gegenstand lebhafter Debatten bis in den Bundestag, da das Konzept sich gerade im Bereich des Verbraucher- und Gesundheitsschutzes als effektives Mittel staatlicher Regulierung erweisen könnte (Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland, 2019).

Obwohl Thaler und Sunstein den Fokus bei der Ausformulierung des Konzeptes auf die politische Ebene legen, könnte Nudging auch im privatwirtschaftlichen Bereich von Relevanz sein, wenn es etwa im Weinmarketing darum geht, Kunden zur Wahl einer bestimmten Flasche Wein zu "stupsen".

Auch das "klassische" Marketing verfolgt psychografische Ziele, bei denen das Nachfrageverhalten beeinflusst werden soll (Meffert et al., 2015). Mit dem Ansinnen, eine Verhaltensänderung durch bestimmte Maßnahmen zu erzielen, gehen Nudging und Marketing Hand in Hand. In diesem Beitrag soll daher beleuchtet werden, inwiefern Nudging innerhalb des Weinmarketings genutzt werden könnte, wie sich das Konzept vom "klassischen" Marketing unterscheidet und ob sich Nudging im Bereich des

Marketings lediglich als "alter Wein in neuen Schläuchen" erweist.

## Nudging im Kontext der Verhaltensökonomie

### Heuristiken und Verzerrungen

Dass sich Menschen in vielen Entscheidungssituationen des alltäglichen Lebens von ihrem Bauchgefühl leiten lassen, erklärt Kahnemann (2012) damit, dass sich der Mensch beim Denken zweier kognitiver Systeme (System 1 und System 2) bediene. Die Arbeitsweise von System 1 wird dabei als "automatisch und schnell, weitgehend mühe-los und ohne willentliche Steuerung" beschrieben. Es ist dieses System, das oftmals schlicht mit dem "*gut feeling*" ("*Bauchgefühl*") gleichgesetzt wird (Thaler und Sunstein, 2009). System 2 hingegen ist verantwortlich für das reflexive und rationale Denken (Thaler und Sunstein, 2009).

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). Bei Kunden, die beim Weinkauf im Discounter vielleicht unter Zeitdruck stehen oder aus ihrem Einkauf keine "Wissenschaft" machen wollen, ist eine schnelle Entscheidung über System 1 genau das, was die Situation verlangt.

Um den Weg zur Entscheidungsfindung abzukürzen, arbeitet das automatische System mit Heuristiken (Kahneman und Tversky, 1974). Sie werden auch als "Rules of Thumb" bezeichnet (Thaler und Sunstein, 2009). Diese Faust- oder Daumenregeln sind an vielen Stellen des Lebens äußerst hilfreich, sie führen aber auch zu systematischen Fehleinschätzungen und "kognitiven Wahrnehmungsverzerrungen" (Kahneman, 2012). Letztere werden auch als "Biases" bezeichnet (Kahneman und Tversky, 1974).

Das bisher Beschriebene soll im Folgenden zunächst anhand von drei Heuristiken und eigenen Beispielen aus der Weinwirtschaft veranschaulicht werden:

Die Ankerheuristik wird meist dann angewendet, wenn Menschen Vorhersagen und Schätzungen numerischer Art treffen müssen (Kahneman und Tversky, 1974). Den "Anker" setzen sie bei ihnen

bekanntes Größen und nähern sich diesem daraufhin mit ihrer Schätzung an (Thaler und Sunstein, 2009) Für den Kunden vor dem Weinregal in Discountern oder Supermärkten könnte sich vielleicht der Hinweis "90 Falstaff-Punkte" als Anker erweisen und ihm bei der Kaufentscheidung auf die Sprünge helfen. Die Repräsentativitätsheuristik bezieht sich auf den Vergleich zweier Objekte oder Individuen. Die Frage, wie wahrscheinlich "A" zu "B" gehört, wird oftmals danach beantwortet, wie repräsentativ "A" für "B" ist (Thaler und Sunstein, 2009). Steht beim Discounter über dem Regal der Hinweis "Bordeaux" (A), nimmt der "ordinary consumer" diese Hilfestellung als Hinweis auf einen vermeintlich qualitativ guten Wein (B) vielleicht gerne an. Die Verfügbarkeitsheuristik wird bevorzugt dann angewendet, wenn Menschen eine Einschätzung zur Häufigkeit und Plausibilität eines bestimmten Ereignisses abgeben sollen (Kahneman und Tversky, 1974). Fällt dem eiligen und eher fachunkundigen Verbraucher im Discounter beim Blick auf die deutschen Weine der Slogan "Kenner trinken Württemberger" ein, könnte dies der entscheidende Anstoß zum Kauf eines Weines aus diesem Anbaugebiet sein.

Die Wahl einer bestimmten Flasche Wein wird auch von "kognitiven Verzerrungen" beeinflusst, deren Anwendung nach Kahneman und Tversky (1974) auf die zuvor vorgestellten Heuristiken zurückzuführen ist. Der Status-Quo-Bias beschreibt das Phänomen, dass Menschen dazu tendieren, an gegenwärtigen Situationen festzuhalten (Samuelson und Zeckhauser, 1988). Der Status-Quo-Bias lässt Verbraucher zu Stammkunden werden. Sie halten an "ihrer" Region, an "ihrem" Weingut und an "ihrem" Wein fest. Er sollte daher in den Weinregalen von Lebensmitteleinzelhändlern oder Fachhändlern immer vorrätig sein und im Regal an der gleichen Stelle stehen. Eng verbunden mit dem Status-Quo-Bias ist die Verlustaversion, nach der Menschen Verluste stärker gewichten als Gewinne (Kahneman und Tversky, 1984). Im Discounter oder Supermarkt kann die Verlustaversion beispielsweise mit "Wochenaktionen" durch das Marketing genutzt werden. In ihnen werden Weine angeboten, die nicht immer Teil des Portfolios und nur begrenzt verfügbar sind. Die Aversion, zu den "Verlierern" zu gehören und am Ende mit "leeren Händen" dazustehen, motiviert zum Kauf. Der Framing-Effekt beschreibt das Phänomen, dass sich Menschen von der Art der Präsentation von Aussagen, Wahrscheinlichkeiten und Produkten leiten lassen (Holle, 2016;

Kahneman und Tversky, 1984). Ein "Frame" (Rahmen) im Discounter oder Supermarkt ist zum Beispiel eine "Edition", innerhalb derer Weine vermarktet werden. In der "Edition Fritz Keller" strahlt der Glanz des "Rahmens" eines renommierten südbadischen Weinbaubetriebes auf das – wie auch immer geartete – Produkt ab. Der Rahmen vermittelt Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit. 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). So kann beispielsweise das Ernährungsverhalten beeinflusst werden, indem Produkte mit positiven Assoziationen in Form von Bildern und Emotionen verknüpft werden (Holle, 2016). Beim Champagner "Veuve Monsigny" aus dem Discounter ist die "geprimte" Assoziation zur "Witwe Clicquot" ein geschickter Marketingschachzug.

Damit zeigt sich, dass das Konzept des "Stupsens" insofern nicht neu ist, als die verhaltensökonomischen Grundlagen seit Jahrzehnten bekannt sind und im Marketing auf breiter Ebene genutzt werden (Bornemann und Smeddinck, 2016). Das suboptimale Wirken von System 1 macht den Menschen für Verhaltensbeeinflussungen wie Nudging empfänglich (Thaler und Sunstein, 2009). Die aus Heuristiken und Verzerrungen resultierenden Fehlbarkeiten werden genutzt, um das Verhalten von Individuen in eine bestimmte – und für gut befundene – Richtung zu lenken (Hausman und Welch, 2010). Da das Nudge-Konzept mehr umfasst als nur die bloße Anwendung verhaltensökonomischer Erkenntnisse, soll im Folgenden ein vertiefender Blick auf die Kerngedanken des Ansatzes gerichtet werden.

### **Das Nudge-Konzept von Thaler und Sunstein**

Begibt sich ein "ordinary consumer" (Thaler und Sunstein, 2009) im deutschen Lebensmitteleinzelhandel auf die Suche nach einer Flasche Wein, dann lässt sich dieser nicht nur vielfach von seinem automatischen und schnellen kognitiven System leiten, sondern das vielleicht wahrgenommene "Bauchgefühl" wurde an vielen Stellen ausgelöst durch eine bewusste und gezielte Anpassung der "Entscheidungsarchitektur" (Thaler und Sunstein, 2009). Die Ausweisung von Kritiker-Punkten, einprägsame Slogans sowie die Wahl des Namens eines Champagners gehen al-

lesamt auf das Wirken eines "Entscheidungsarchitekten" zurück, der den Konsumenten mit diesen simplen Anpassungen der Rahmenbedingungen in eine bestimmte Richtung "stupst".

Die intendierte Verhaltenssteuerung erfährt im Nudge-Konzept aber eine wesentliche Einschränkung, da die freie Wahlmöglichkeit 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 und Sunstein, 2009). "90 Falstaff-Punkte" leiten den Konsumenten zwar in eine Richtung, dennoch kann er auch weiterhin zu jeder anderen Flasche im Regal greifen. Sunstein (2014) definiert Nudges deshalb als "liberty preserving approaches that steer people in particular directions, but that also allow them to go their own way".

Weiters sollen ökonomische Anreize, wie beispielsweise die Preise von einzelnen Produkten, nicht wesentlich verändert werden (Thaler und Sunstein, 2009). Das Ausrufen von "begrenzt verfügbaren Waren" kann somit als "Stups" gesehen werden, nicht jedoch das alljährliche Kampfangebot des Rotkäppchen-Sekts von 2,49 Euro zur Weihnachtszeit.

Der übergeordnete Leitgedanke des Nudge-Ansatzes ist das Konzept des "Libertären Paternalismus" (Thaler und Sunstein, 2009). Schon Jahre vor dem Erscheinen von "Nudge" (2009) haben Thaler und Sunstein (2003) einen Aufsatz zu diesem Konzept veröffentlicht. 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 und Sunstein, 2009). Ergänzt wird dieser paternalistische Gedanke durch den libertären Aspekt der bereits zuvor beschriebenen Wahlfreiheit bei der Entscheidungsfindung. Nudging wird deshalb auch als "soft paternalism" bezeichnet (Thaler und Sunstein, 2009). Zum Verhalten, welches das Leben der Menschen in besonderer Weise negativ beeinflusst, zählen für Thaler und Sunstein (2009) etwa eine ungesunde Ernährung, das Rauchen sowie der Konsum von Alkohol.

Die bereits vorgestellten Beispiele werfen jedoch die Frage auf, inwieweit auf Seiten des Adressaten der Verhaltensbeeinflussung tatsächlich eine Wahlfreiheit besteht. Die beschriebenen Vorgänge im menschlichen Gehirn bei der Entschei-

dungsfindung 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.

Zusammenfassend sind unter Nudging somit 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.

## Nudging im Kontext des Weinmarketings

Im vorangegangenen Kapitel konnte gezeigt werden, dass die Weinbranche beim Marketing auch auf verhaltensökonomisch-informierte Maßnahmen wie etwa Framing oder Priming zurückgreift. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015) definieren Marketing als "systematischen Entscheidungs- und Gestaltungsprozess, der die Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse bei allen marktgerichteten Unternehmensaktivitäten sicherstellt, um hierüber die Unternehmensziele zu erreichen". Ein äußerst populäres und allgegenwärtiges Instrument der Verhaltensbeeinflussung – ebenfalls über das kognitiv-automatische System – ist auch die dem Marketing zugehörige Werbung, unter der "ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln [verstanden wird], der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern" (Bruhn, nach Meffert et al., 2015).

Da in der wissenschaftlichen Literatur bislang keine Beiträge zum Thema Nudging im Weinmarketing veröffentlicht wurden, soll im Folgenden dargestellt werden, wie sich Nudging vom "klassischen" Marketing unterscheidet. (In der Literatur bereits thematisiert wurden mit Blick auf die libertär-paternalistische Sinnorientierung des Nudge-Konzeptes die Möglichkeiten und Grenzen einer staatlichen Einflussnahme auf den Konsum von Wein (Schulz et al., 2021). Der vorliegende Beitrag nimmt davon Abstand und legt den

Fokus auf die privatwirtschaftliche Ebene.) Hierbei wird in einem ersten Abschnitt zunächst der Prozess der Kaufentscheidung beleuchtet, welcher grundlegend für eine mögliche Differenzierung ist.

### Erklärungsansätze des Käuferverhaltens

Um das Kaufverhalten von Konsumenten erklären zu können, erweist sich das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Response) als hilfreich. Dieses rückt – im Gegensatz zum behavioristischen Erklärungsansatz (S-R-Modell) – den Organismus sowie die dort ablaufenden Prozesse in den Mittelpunkt des Kaufentscheidungsprozesses (Meffert et al., 2015). So wird ein Kunde auf der Suche nach einer Flasche Wein beispielsweise durch die Ausstattung der Weine in den Regalen beeinflusst. Dieser Reiz (Stimulus), der durch die schlichte Wahrnehmung der Flaschenform, der Etiketten etc. ausgelöst wird, verstärkt sich positiv oder negativ im Organismus durch den Einfluss persönlicher Bestimmungsfaktoren, zu denen die Persönlichkeit, Werte oder der kulturelle Hintergrund gehören, und führt letztlich zu einer Entscheidung für oder gegen das Produkt (Response). Schon an dieser Stelle wird bereits deutlich, dass das S-O-R Modell offen ist für die Anwendung verhaltensökonomischer Erkenntnisse. "Klassisches" Marketing setzt an dieser Stelle an und entwickelt Lösungsansätze, um die Marketingziele über die Ausgestaltung der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zu erreichen (Meffert et al., 2015). Letztlich geht es hierbei wiederum um die grundlegende Befriedigung der Kundenbedürfnisse und somit um die Erfüllung der unternehmerischen Ziele.

### Relevanz von Marketing in der deutschen Weinbranche

Für die Unternehmen der Weinbranche ergeben sich im Bereich der Absatzpolitik komplexe Herausforderungen, da es sich bei Wein um ein Genussmittel handelt, bei dem sich Vorlieben, Geschmäcker sowie das generelle Involvement und der Konsum nicht nur zwischen den Geschlechtern, sondern auch zwischen Altersgruppen immens unterscheiden können (Szolnoki, 2019). Eine in den Jahren 2012 und 2013 vom Deutschen Weininstitut in Auftrag gegebene Studie zur Ein-

teilung 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).

Nicht nur deshalb besitzt die Ausrichtung und Kontrolle der absatzpolitischen Instrumente innerhalb der Weinbranche eine stetig wachsende Bedeutung. Auch der hohe Anteil an Importweinen bei gleichzeitig stagnierendem Marktvolumen erhöht aufgrund des entstehenden Verdrängungswettbewerbs die Relevanz einer erfolgreichen Absatzpolitik (Loose, 2018; Meffert et al., 2015). Im Bereich des Weinmarketings müssen daher neue, "innovative" Ideen eingebracht werden. Hierbei könnten sich insbesondere die von Thaler und Sunstein angeführten Überlegungen als fruchtbar erweisen.

### Verhaltensökonomisch-orientierter Marketingansatz und Nudging

Beim "klassischen" Marketingansatz werden die Bedürfnisse der Kunden aus den vielfältigen Bestimmungsfaktoren des Organismus abgeleitet. Darüber hinaus können aber auch das menschliche Rationalitätsdefizit mit seinen Heuristiken und kognitiven Verzerrungen bei der Gestaltung absatzfördernder Maßnahmen genutzt werden, um die langfristigen Unternehmensziele effizienter zu erreichen. Entscheidend ist dabei letztlich nicht nur, *was* sich der Mensch vor dem Hintergrund seiner Bedürfnisse bei der Kaufentscheidung denkt, sondern vor allem *wie* der Mensch denkt. Der verhaltensökonomische Ansatz kann somit als ergänzender Baustein verstanden werden, da er den "klassischen" Ansatz absatzfördernder Maßnahmen unterstützen kann, indem Fehlbarkeiten des menschlichen Denkens ausgenutzt werden.

Für die Weinregale des Lebensmitteleinzelhandels kann dies beispielsweise bedeuten, dass neben zielgruppengerechten und bedürfnisangepassten Angeboten und Marketingmaßnahmen jene Weine auf Augenhöhe platziert werden

könnten (Framing), die die größte Marge besitzen.

Auf Grundlage der oben dargestellten konzeptionellen Elemente des Nudge-Ansatzes kann an dieser Stelle eine weitere Abgrenzung getroffen werden. Im Mittelpunkt steht dabei die libertär-paternalistische Sinnorientierung des Konzeptes. Demnach sollen vordergründig jene Verhaltensweisen "korrigiert" werden, die in ökonomischer Hinsicht negative externe Effekte hervorrufen und damit langfristig das Potenzial besitzen, die ökonomische Wohlfahrt insgesamt zu verringern (Thaler und Sunstein, 2009). Paternalistische Züge, wie die Verbesserung der Gesundheit von Konsumenten, sind dem "klassischen" Marketing eher fremd. Dies wird bereits bei der Betrachtung der Entwicklung des definitorischen Verständnisses von Marketing ersichtlich (Meffert et al., 2015). Da Thaler und Sunstein (2009) auch den Konsum von Alkohol als "risk related behavior" bezeichnen, ist der Grundgedanke des Nudging nur schwerlich mit der Vermarktung von Wein vereinbar. Im Folgenden soll dennoch eine Möglichkeit aufgezeigt werden, wie die libertär-paternalistische Sinnorientierung des Nudge-Konzeptes mit absatzfördernden Maßnahmen im Bereich Wein zumindest ansatzweise verbunden werden könnte.

### **Nudging als Teil des Nachhaltigkeitsmarketings der Weinbranche**

Stetig an Bedeutung gewonnen hat in den vergangenen Jahren der Bereich des Nachhaltigkeitsmarketings, bei dem innerhalb jeglicher Transaktionsaktivitäten eines Unternehmens die Vermeidung oder Verringerung von Nachhaltigkeitsproblemen sichergestellt werden soll (Meffert et al., 2015).

Diese Entwicklung geht Hand in Hand mit den sich zunehmend verändernden Bewirtschaftungsformen im Weinbau. So waren im Jahr 2019 in Österreich bereits 15,5 Prozent der Rebfläche biologisch zertifiziert, in Deutschland lag der Anteil der Bio-Rebfläche im Jahr 2019 bei knapp 10 Prozent (ÖWM, 2020; Statista, 2020). Zahlreiche Zertifizierungen wie Demeter, Bioland oder Ecovin bieten Konsumenten auf Weinetiketten oder den Internetseiten der Mitgliedsbetriebe Informationen zu den Anbauweisen. Auch ganzheitliche Ansätze, welche den Nachhaltigkeitsaspekt in Weingütern nicht nur auf ökologische Ziele beschränken, sondern auch die Bereiche Soziales

und Ökonomie miteinbeziehen, haben sich etabliert. In Deutschland existiert der Verband Fair and Green (FAIR and GREEN e.V., 2019). Der österreichische Weinbau führte 2015 das Zertifizierungsinstrument "Nachhaltig Austria" ein, bei dem Betriebe nachhaltige Arbeitsweisen mittels Eigenbewertung messen und verbessern können (Poelz und Rosner, 2020; Rosner und Zöch, 2020). Durch Nutzung der Zertifizierungen in Form von Labels auf Etiketten, Webseiten oder in Broschüren können diese den Konsumenten durch den Informationswert zum Kauf und Konsum dieser Produkte "stupsen". Auch Priming, welches den Nachhaltigkeitsgedanken aufgreift, wird bereits verstärkt bei der Gestaltung von Etiketten angewendet, wie etwa der Aufdruck von Insekten auf Weinflaschen zeigt (Klein, 2020).

Diese Beispiele zeigen einen Weg auf, um libertär-paternalistisch-orientierte Maßnahmen auch im Bereich des Weinmarketings zu implementieren. Sofern die Zertifizierungs- und Bewertungsprozesse in Weinbaubetrieben die Verwendung von Labels oder Siegeln zulassen, können diese ohne allzu großen Aufwand durch das Anbringen auf Etiketten oder durch Informationen auf Webseiten auch in kleineren Unternehmen für Marketingzwecke genutzt werden. Die Vorzüge liegen dabei auf der Hand: Ein transparent ausgestaltetes Nudging könnte ganzheitliche Nachhaltigkeit, in der ökologische, ökonomische und soziale Aspekte verbunden werden, weiter in das Blickfeld der Konsumenten rücken und die steigende Relevanz dieses Themas aufgreifen. Damit könnte Nudging der Branche in der aktuellen Nachhaltigkeitsdebatte einen "Schub" geben, ohne in den Verdacht zu geraten, allzu "manipulativ" zu agieren, da die Akzeptanz für Verhaltensbeeinflussungen dieser Art größer sein könnte als gegenüber rein verhaltensökonomisch-orientierten Maßnahmen, welche in erster Linie Marktstellungs-, Marktleistungs- und Rentabilitätsziele forcieren. Dennoch erweist sich die Berücksichtigung libertär-paternalistischer Gedankengänge bei der Implikation von Nudges im Weinmarketing eher als sperrig.

## Diskussion

Die Frage, ob es sich bei Nudging im Weinmarketing um "alten Wein in neuen Schläuchen" handelt, muss schlussendlich differenziert betrachtet werden. Einerseits bleibt festzuhalten, dass verhaltensökonomische Erkenntnisse und das Nutzen menschlicher Fehlbarkeiten, die durch das Zusammenwirken der beiden kognitiven Denksysteme ausgelöst werden, schon lange eine gewichtige Rolle innerhalb des Marketings spielen. Die Anpassung der Entscheidungsarchitektur mittels Framing, Priming und anderen verhaltensökonomisch-informierten Methoden ist ein fester Bestandteil des Weinmarketings, nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel. In einem sich verstärkenden Verdrängungswettbewerb wird diese Art der "sanften" Beeinflussung des Kaufverhaltens für die Weinbranche weiter an Bedeutung gewinnen. Im Hinblick auf das reine Ansinnen, Konsumenten durch die Anwendung verhaltensökonomischer Erkenntnisse bei ihren Entscheidungen zu beeinflussen, kann das Nudge-Konzept somit durchaus als "neuer Schlauch" bezeichnet werden, durch den bereits bekannte Erkenntnisse "gepumpt" werden.

In diesem Beitrag wurde jedoch andererseits deutlich, dass Nudging nicht allein auf die Beeinflussung menschlichen Verhaltens auf Grundlage der Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie reduziert werden kann, denn letztlich ist das Konzept untrennbar mit der Ideologie des Libertären Paternalismus verbunden, innerhalb derer Menschen zu einem gesünderen, längeren und besseren Leben verholfen werden soll. Dennoch scheint es, als würde Nudging als Überbegriff für eine Vielzahl verschiedener Formen der Verhaltensbeeinflussung dienen, die nicht zwingend den libertär-paternalistischen Gedanken verfolgen. Dies ist nicht verwunderlich, beschreibt der Begriff doch sehr treffend und auf "smarte" Art und Weise die angedachte Verhaltensänderung. Das Nudge-Konzept mit seinen Kerngedanken ist im Weinmarketing nur bedingt anwendbar, da der Libertäre Paternalismus auch den Konsum von Alkohol unter jenes Verhalten subsumiert, welches dem Leben der Bürgerinnen und Bürger schadet. Da jedoch Gedanken zu den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz auch in der Weinbranche immer bedeutsamer werden, könnte sich Nudging insofern als inspirierend erweisen, wenn es im Weinmarketing darum geht, ökonomische Gewinnorientierung, Gesundheit und nachhaltiges Wirtschaften konzeptionell miteinander zu denken. Wie die neuesten Marketingbemühungen der Branche zeigen, werden diese Gedanken mit Nachhaltigkeits-Labels oder erweiterten Produktinformationen bereits in die Tat umgesetzt.

## Literatur

**Beck, H.** 2014: Behavioral Economics. Eine Einführung. – Wiesbaden: Springer Gabler, 2014

**Bornemann, B. und Smeddinck, U.** 2016: Anstößiges Anstoßen? – Kritische Beobachtungen zur "Nudging"-Diskussion im deutschen Kontext. Zeitschrift für Parlamentsfragen 47 (2): 437-459.

**Deutsches Weininstitut** 2013: Die Wahrnehmung deutscher Weine aus Sicht der Konsumenten. [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), (20.08.2020)

### Die Bundesregierung der Bundesrepublik

Deutschland. 2019: 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. <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/130/1913042.pdf>, (02.10.2020)

**FAIR and GREEN e.V.** 2019: FAIR´N GREEN – Richtlinien für den Weinbau. <https://www.fairandgreen.de/wp-content/uploads/00a-FAIRN-GREEN-Richtlinien-Weinbau-2019.pdf>, (02.10.2020)

**Hausman, D. M. und Welch, B.** 2010: Debate: To Nudge or Not to Nudge\*. Journal of Political Philosophy 18 (1): 123–136.

**Holle, M.** 2016: Rechtliche Rahmenbedingungen für den Einsatz des Nudging als staatlichen Steuerungsinstrument. Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (5): 596–623.

**Kahneman, D.** 2012: Schnelles Denken, langsames Denken – München: Penguin Verlag, 2012

**Kahneman, D. und Tversky, A.** 1974: Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science 185 (4157): 1124–1131.

**Kahneman, D. und Tversky, A.** 1984: Choices, Values and Frames. American Psychologist 4 (39): 341–350.

**Klein, R.** 2020: Jenseits von Corona. Weinwirtschaft (9): 28–32.

**Loose, S.** 2018: Struktur und Entwicklung des Weinmarktes in Deutschland. In M. Stoll und H.-R. Schultz (Hrsg.): Deutsches Weinbaujahrbuch 2019. S. 202–208. – Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer, 2018

**Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M.** 2015: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele (Lehrbuch, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage) – Wiesbaden: Springer Gabler, 2015

**ÖWM** 2020: Dokumentation Österreich Wein 2019, [https://www.oesterreichwein.at/fileadmin/user\\_upload/PDF/Doku/\\_Dokumentation\\_OEsterreich\\_Wein\\_2019\\_\\_Gesamtdokument\\_20201222.pdf](https://www.oesterreichwein.at/fileadmin/user_upload/PDF/Doku/_Dokumentation_OEsterreich_Wein_2019__Gesamtdokument_20201222.pdf). (17.03.2021)

**Poelz, W. und Rosner, F.G.** 2020: Sustainable strategy against climate change based on greenhouse gas emissions, energy consumption and use of material resources in Austrian wine production. Mitteilungen Klosterneuburg 70: 233-246.

**Rosner, F.G. und Zöch, B.** 2020: Nachhaltige Weinproduktion in Österreich – STATISTIK ZUR "NACHHALTIG AUSTRIA"-ZERTIFIZIERUNG. Der Winzer 11: 34-36.

**Schulz, F., Bitsch, L. und Hanf, J.** 2021: Nudging - Möglichkeiten und Grenzen der "sanften" Einflussnahme auf den Konsum von Wein in Deutschland. Berichte über Landwirtschaft, <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/309/539>. (26.03.2021)

**Statista** 2020: Rebfläche im ökologischen Landbau in Deutschland bis 2019, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/378222/umfrage/rebflaeche-im-oekologischen-landbau-in-deutschland/#:~:text=Die%20Statistik%20zeigt%20die%20Rebfl%C3%A4che,auf%20rund%209.600%20Hektar%20summieren.> (17.03.2021)



**Sunstein, C. R.** 2014: Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy* 37 (4): 583–588.

**Szolnoki, G.** 2019: Geisenheimer Weinkundenanalyse Deutschland 2018/19. Repräsentativbefragung zu Kauf- und Konsumverhalten bei Wein. [https://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/redaktion/FORSCHUNG/Institut\\_fuer\\_Wein-\\_und\\_Getraenkewirtschaft/Professur\\_fuer\\_Marktforschung/Projekte/Segmentierung/Geisenheimer\\_Weinkundenanalyse\\_2018\\_2019\\_03\\_08.pdf](https://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/redaktion/FORSCHUNG/Institut_fuer_Wein-_und_Getraenkewirtschaft/Professur_fuer_Marktforschung/Projekte/Segmentierung/Geisenheimer_Weinkundenanalyse_2018_2019_03_08.pdf). (17.03.2021)

**Thaler, R. H. und Sunstein, C. R.** 2003: Libertarian Paternalism. *American Economic Review* 93 (2): 175–179.

**Thaler, R. H. und 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: Penguin, 2009

Eingelangt am 14. Oktober 2020