

CCJ

Corporate Communications Journal

2. Jahrgang
1/2017



Behavioral Communications

Verhalten beeinflussen durch Kommunikation

- Nudging und Präventivkampagnen
Zwei Seiten einer Medaille?
- Bitte nicht stupsen?!
Wahrnehmung und Akzeptanz von Nudges
- Nudging? Von der Freiheit „Nein“ zu sagen
Eine Theorie-Praxis-Reflexion aus Sicht des
Vereins DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT

Herausgegeben von
Susanne Knorre, Dagmar Schütte und Detlev Dirkers

Impressum

Herausgeber

Frau Prof. Dr. Susanne Knorre
Frau Prof. Dr. Dagmar Schütte
Herr Prof. Dr. Detlev Dirkers

Redaktion

Hochschule Osnabrück
Fakultät Management Kultur und Technik (Campus Lingen)
Institut für Kommunikationsmanagement
Kaiserstraße 10c
D-49808 Lingen

E-Mail: CCJ-Redaktion@hs-osnabrueck.de

Haftungsausschluss

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Sie stellen kein Angebot des Corporate Communications Journals dar. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Das Corporate Communications Journal distanziert sich ausdrücklich von den Inhalten und macht sich diese in keinsten Weise zu Eigen.

Inhalt

Aufsätze

Nudging und Präventivkampagnen **5 - 11**

Zwei Seiten einer Medaille?

Maike Kreyenborg

Was unterscheidet Nudging von klassischen Instrumenten des Kommunikationsmanagements, die ebenfalls zum Ziel haben, mit präventiven Maßnahmen das Allgemeinwohl zu verbessern - wie z.B. Präventivkampagnen? Der folgende Beitrag untersucht, ob diese beiden Konzepte trennscharf voneinander zu unterscheiden sind.

Bitte nicht stupsen?! **12 - 19**

Wahrnehmung und Akzeptanz verschiedener Nudges durch deutsche Staatsbürger

Marit Jensen

Mithilfe von Nudges lassen sich Menschen in Entscheidungssituationen in eine bestimmte Richtung „schubsen“. Wie aber beurteilen Bürger diese Art der Steuerung? Wie werden Nudges bewertet, und von welchen Einflussfaktoren hängt ab, ob sie akzeptiert werden oder Reaktanz hervorrufen?

Interviews

Nudging? Von der Freiheit, „Nein“ zu sagen **20 - 23**

Eine Theorie-Praxis-Reflexion aus Sicht des Vereins DIE
LEBENSMITTELWIRTSCHAFT

CCJ im Gespräch mit Stephan Becker-Sonnenschein

Kaum eine Branche ist so voll von Appellativen an das Verbraucherverhalten wie die Lebensmittelwirtschaft. Doch was tun, wenn Information nicht zum gewünschten Verhalten führt? Werden wir dann alle in eine Richtung „gestupst“? Wie weit darf der Staat den Verbraucher vor sich selber schützen?

Editorial

Betrachtet man die aktuelle politische Kommunikation als ein Komplexitätskontinuum, dann findet sich an einem Ende die zumindest scheinbar impulsgesteuerte Twitter-Kommunikation nach dem Muster des neuen US-Präsidenten, am anderen der elaborierte Werkzeugkasten der Behavioural Communications. Letztere



basieren auf psychologischen und neurowissenschaftlichen Erkenntnissen der Verhaltensökonomie und werden eingesetzt, um Bürger- und Verbraucherverhalten mittels geplanter Kommunikation zu beeinflussen. So empfiehlt beispielsweise die WHO seit vielen Jahren große internationale Kommunikationskampagnen, die auf ein krankheitsvorbeugendes Verhalten abzielen, als Königsweg zur Bekämpfung von Epidemien. Schließlich wissen wir ja, dass Menschen sich selbst unter egoistischen Gesichtspunkten keineswegs immer rational verhalten. Die Verhaltensökonomie hilft, die Schwächen und Stärken des instinktiven Denkens zu verstehen und nutzt diese Erkenntnisse im besten Fall zum Nutzen der Gesellschaft.

Nachdem 2008 unter dem Titel „Nudging“ das einflussreiche Buch der US-Ökonomen Thaler und Sunstein erschien, gilt das gezielte, punktuelle und kommunikativ vermittelte „Anstoßen“ von gewünschtem Verhalten vielen Regierungen und NGOs als effektives Regierungshandeln schlechthin. Entsprechende in den vergangenen Jahren eingerichtete Forscherteams wie das „Social and Behavioral Sciences Team“ der Obama-Administration, das „Behavioural Insights Team“ der britischen Regierung oder die Projektgruppe „Wirksam Regieren“ im Bundeskanzleramt unterstützen die Regierungen bei Entscheidungen. Dabei gehörten die Fragen, warum, wie und in welchem Rahmen oder gar Grenzen Verhaltensbeeinflussung mittels Kommunikation betrieben wird bzw. betrieben werden sollte, schon immer zum Kernbereich des Kommunikationsmanagements in Lehre und Forschung. Zugleich lassen sich zahlreiche Erkenntnisse der Verhaltensökonomie auf die strategische Organisationskommunikation übertragen.

Die hier vorliegende Ausgabe des CCJ widmet sich in den Beiträgen von Kreyenborg und Jensen genau diesem Themenfeld. Ergänzend dazu ist das Interview mit Stephan Becker-Sonnenschein zu lesen, das ganz im Sinne der Theorie-Praxis-Reflexion den Einsatz von Nudges zur Steuerung von Ernährungsgewohnheiten hinterfragt.

Wir freuen uns auf Ihre Anregungen und Kommentare!

Prof. Dr. Reinhold Fuhrberg

Prof. Dr. Susanne Knorre

Osnabrück/Lingen, den 30. Januar 2017

Nudging und Präventivkampagnen

Zwei Seiten einer Medaille?

Das Prinzip „Nudging“ wird weltweit zunehmend diskutiert und praktiziert. Was unterscheidet jedoch Nudging von klassischen Instrumenten des Kommunikationsmanagements, die ebenfalls zum Ziel haben, mit präventiven Maßnahmen das Allgemeinwohl zu verbessern - wie z.B. Präventivkampagnen? Der folgende Beitrag untersucht, ob diese beiden Konzepte trennscharf voneinander zu unterscheiden sind.

von Maike Kreyenborg

Seit der Entwicklung des Prinzips Nudging durch die beiden Wissenschaftler Sunstein und Thaler im Jahr 2008 wird es weltweit zunehmend diskutiert und praktiziert. Während die relativ gering gehaltene Fachliteratur unübersichtlich ist und Nudging in den Medien kaum diskutiert wird, steigt das weltweite Tagungs- und Konferenzaufkommen ebenso wie seine Berücksichtigung im Lehrangebot an deutschen Hochschulen. Das Vorhaben, mit präventiven Maßnahmen das Allgemeinwohl zu verbessern, ist jedoch keine grundlegend neue Idee. Das Kommunikationsmanagement bedient sich dazu beispielsweise Instrumenten wie Präventions-, Informations- und Kommunikationskampagnen. Es stellt sich die Frage, worin die Neuheit im Prinzip Nudging besteht: Ist es ein neues Phänomen oder eher ein Modewort für traditionelle Präventionsarbeit und kennzeichnet somit im Vergleich mit Kampagnen zwei Seiten

einer Medaille? Um das zu beantworten, untersucht die diesem Beitrag zugrundeliegende Literaturstudie (vgl. Kreyenborg 2016) die Voraussetzungen, die Rahmenbedingungen und den Forschungsstand des Nudgings und vergleicht seine Eigenschaften mit jenen verwandter Instrumente und Konzepte aus dem Kommunikationsmanagement, den Präventivkampagnen.

Das Prinzip Nudging

Nudging entspringt der Disziplin der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics), welche eine Schnittstelle von Psychologie und Ökonomie bildet. Diese versucht zu ergründen, nach welcher Motivation sich Menschen entscheiden (vgl. Beck 2014: 9). Der Begriff Nudging leitet sich von dem englischen Verb to nudge ab und bedeutet antoßen bzw. schubsen. Nudging bezeichnet somit Maßnahmen,

welche Individuen Anreize geben sollen, verantwortungsvoll zu handeln. Zugrundeliegende Annahme ist, dass ein Mensch entgegen der Rationalitätstheorie kein reiner Homo oeconomicus (Econ), sondern ein Homo sapiens (Human) ist. Dieser trifft nicht immer eigenständig rationale Entscheidungen, weswegen er in einigen Situationen Unterstützung durch entsprechende Handlungsempfehlungen benötigt (vgl. Sunstein & Thaler 2015: 16 ff.).

Diese Handlungsempfehlungen müssen laut Sunstein und Thaler acht Kriterien erfüllen, um als Nudge zu gelten:

Die acht Kriterien eines Nudges

1. Die Art der Verhaltensveränderung ist vorhersagbar.
2. Es werden keine Optionen ausgeschlossen.
3. Es besteht stets die Entscheidungsfreiheit des Einzelnen.
4. Die Alternative ist kostengünstig.
5. Die Alternative ist leicht zu umgehen.
6. Die Alternative stellt weder ein Gebot noch ein Verbot dar.
7. Die Maßnahme der Alternative ist transparent.
8. Absicht der Maßnahme ist eine Situationsverbesserung für das Gemeinwohl und den Einzelnen (vgl. ebd.: 15 ff.).

Die Konzeption von Nudges erfolgt durch sogenannte Entscheidungsarchitekten, welche aus Personen oder Institutionen bestehen können. Zumeist wird Nudging seitens der Regierung mit

Bürgern praktiziert. Da dabei weder Entscheidungsfreiheiten eingeschränkt noch Verbote ausgesprochen werden dürfen, setzt Nudging somit das umstrittene Konstrukt des libertären Paternalismus voraus (vgl. ebd.: 27).

Persuasive Kommunikation

Verhaltensökonomie und Kommunikationsmanagement bilden als interdisziplinäre Sozialwissenschaften Schnittstellen zu anderen Wissenschaften. Nudging befindet sich ebenfalls innerhalb der Schnittmenge dieser Wissenschaften, was beispielsweise die persuasive Kommunikation betrifft. Denn Persuasion versucht mithilfe von Kommunikation bewusst das Verhalten von Menschen zu beeinflussen (vgl. Schönbach 2015: 17). Beiderseits angewandte Modelle der Persuasion lassen vermuten, dass Nudging eng mit den Konzepten der Kommunikationswissenschaft verwandt ist. Dazu zählen unter anderem das Einprozessmodell der Persuasion sowie die Zweiprozessmodelle der Persuasion, wie beispielsweise die zwei kognitiven Systeme nach Kahnemann (vgl. Kahnemann 2015), das Elaboration-Likelihood-Modell (vgl. Felser 2015: 276) und das Heuristisch-systematische Modell der Persuasion.

Stand der Forschung

Zu dem noch jungen Prinzip Nudging existieren verhältnismäßig wenig wissenschaftliche Studien. Der Forschungsschwerpunkt des Nudgings liegt hauptsächlich im Rechtlichen, Politischen, Ethischen und dem Digital Nudging. Nudge Units bzw. ihre Mitglieder führen zudem oftmals eigenständig Studien

durch, indem sie ihre eigens entwickelten Nudges durchführen und erforschen.

Bei Onlinerecherchen¹ zum Konferenzaufkommen fällt auf, dass dieses zunimmt. Der Bekanntheitsgrad des Nudgings ist somit steigend. Dabei finden einerseits Tagungen und Konferenzen statt, welche Nudging als Oberthema haben, sowie andererseits jene, welche Nudging bezogen auf ein anderes Oberthema behandeln. Der Umbruch des höheren Veranstaltungsaufkommens vom Hauptthema zum Nebenthema seit 2015 kann so gedeutet werden, dass Nudging zunehmend von der Metaebene hinunter Einzug in die Praxis verschiedener Branchen nimmt. Dabei praktizieren es hauptsächlich die Gesundheits- und Umweltpolitik.

Nudging findet nach Whitehead et al. bereits Anwendung in den Bereichen Steuerzahlung, Hygiene, Krankheits-Prävention (HIV, AIDS, Malaria), Impfaktionen, karitativen Tätigkeiten, Ernährungsbewusstsein, der Förderung gesunder Schwangerschaften und Stillförderungsprogrammen, Landwirtschaftsförderung, Jugendförderung, Rentensicherung, Polizeischutzreformen, Sparmaßnahmen, Gewaltvorbeugung (v.a. in Schulen), Energieeinsparungen, Kreditrückzahlung, Organspenden und weiteren (vgl. Whitehead et al. 2014: 23).

¹ Durchgeführt wird eine Google-Suche mit deutsch- sowie englischsprachigen Schlagworten. Berücksichtigt werden die je 100 ersten Suchergebnisse sowie weiterführende Verzeichnisse. Die Recherche wird durch Sprachbarrieren erschwert.

Laut Egan sind die meist thematisierten Felder des Nudgings Gesundheit und Wohlbefinden, Essverhalten, Vorsorge- und Finanzentscheidungen, Steuerzahlungen, Energieeffizienz, Beschäftigung und Arbeitsleistung, Wahlverhalten, gemeinnütziges Verhalten und gesetzesgetreues Verhalten (vgl. Egan 2013: 1).

Entwicklungsprozess eines Nudges

Laut Ly et al. muss im Rahmen des Entwicklungsprozesses eines Nudges zuerst die jeweilige Zielgruppe identifiziert werden. Darauf aufbauend erfolgen vier weitere Schritte (vgl. Ly et al. 2013: 15):

Die 4 Entwicklungsschritte eines Nudges

1. Der Kontext des Nudges bzgl. des Entscheidungsprozesses und darauf herrschender Einflüsse muss bestimmt werden.
2. Ein geeigneter Nudge muss identifiziert und ausgewählt werden.
3. Es müssen Bereiche erkannt werden, in denen ein Nudge umgesetzt werden kann.
4. Die Nudges müssen vor der letztendlichen Umsetzung priorisiert, durch Experimente getestet und gegebenenfalls angepasst werden, um das Kosten-Nutzen-Verhältnis zu optimieren.

Nudging und PR-Konzeption

Der von Merten et al. erarbeitete Ablaufplan einer PR-Konzeption ähnelt dem durch Ly et al. formulierten Entwicklungsprozess eines Nudges (vgl. Merten et al. 2011: 65). Beide beinhalten die Überlegungen nach Zielgruppen, Botschaften, Positionierungen, Kosten, Umsetzung und Controlling. Nach Grunigs und Hunts Erkenntnissen beabsichtigt die Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation gezielte Akteure anzusprechen, welche nicht die „breite Öffentlichkeit“ (Zerfaß 2010: 65) bilden. Bezüglich Nudges als Kommunikationsmaßnahmen zwischen Staat und Bürger sind die Bürger gezielte Akteure der Organisation Staat, obwohl sie innerhalb des Staates ebenfalls die breite Öffentlichkeit darstellen.

Nudging und Kampagnen

Nach Röttger verfolgen Kampagnen ähnliche Ziele wie Nudges: „Ziele von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschlusshandeln zu erzeugen“ (Röttger 1998: 667). Wegen des präventiven Charakters von Nudges werden nach eingängiger Literaturrecherche zum Vergleich die präventiven Kampagnenformen Präventionskampagnen (vgl. DGUV 2011: 4 ff.), Informationskampagnen (vgl. Leonarz 2009: 213 ff.) und Kommunikationskampagnen (vgl. Bonfadelli et al. 2010: 15 ff.) betrachtet. Dabei bezieht sich der Begriff der Kommunikationskampagne in Abgrenzung zu Werbekampagnen auf die Definition nach Bonfadelli et al.: „[Kommunikationskampagnen um-

fassen] die Konzeption, Durchführung und Evaluation von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Wissen, Einstellung und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn“ (ebd.: 16). Der Vergleich erfolgt anhand der acht Kriterien von Nudges. Im Ergebnis dieser Studie zeigt sich eine umfassende Übereinstimmung:

Kriterium 1: Die Art der Verhaltensänderung ist vorhersagbar

Informations-, Präventions- und Kommunikationskampagnen bezwecken wie Nudges eine Verhaltensänderung. Dazu werden ebenfalls Erkenntnisse und Methoden der Verhaltensökonomie genutzt.

Kriterium 2: Es werden keine Optionen ausgeschlossen

Kommunikationskampagnen geben kommunikativ sowie nicht-kommunikativ Anreize zu einem bestimmten Verhalten. Da diese Anreize nicht materiell einwirken, sondern lediglich an das Verhalten appellieren, verhindern sie zumindest physisch keinerlei Alternativen. Zudem stellen sie keine Verbote dar, welche etwaige Optionen ausschließen könnten. Ebenso verhält es sich mit Informations- und Präventionskampagnen.

Kriterium 3: Es besteht stets die Entscheidungsfreiheit des Einzelnen

Die Argumentation von Kriterium zwei trifft ebenfalls auf dieses Kriterium zu. Kommunikation als immaterieller Gegenstand ist nicht in der Lage physisch einzugreifen. Informations-, Präventions-

und Kommunikationskampagnen sind keine Verbote. Es wird zwar auf das Bewusstsein eingewirkt, die Entscheidung wird jedoch letztlich durch das Individuum getroffen. Sie verhindern keine Wahlfreiheit.

Kriterium 4: Die Alternative ist kostengünstig

Kommunikationskampagnen sind primär nicht auf Gewinnmaximierung fokussiert. Somit bieten Kommunikationskampagnen auch kostengünstige Alternativen. Kriterium vier ist dadurch zumindest teilweise bestätigt. Informations- und Präventionskampagnen betreffend ist in der recherchierten Literatur kein monetärer Anhaltspunkt gegeben. Jedoch sind hohe Kosten nicht vereinbar mit den präventiven Zielen. Deswegen kann davon ausgegangen werden, dass dieses Kriterium diesbezüglich ebenfalls zutreffend ist.

Kriterium 5: Die Alternative ist leicht zu umgehen

Hier gilt ebenfalls die Argumentation der Kriterien zwei und drei. Zumindest physisch ist die Alternative leicht zu umgehen. Inwiefern die jeweiligen Kampagnen tatsächlich auf ein Individuum wirken, hängt von seinem individuellen Bewusstsein und dem Aufbau der Kampagne ab.

Kriterium 6: Die Alternative stellt weder ein Gebot noch Verbot dar

Präventions-, Informations- und Kommunikationskampagnen sind weder Gebote noch Verbote, sondern Handlungsempfehlungen.

Kriterium 7: Die Maßnahme der Alternative ist transparent

Botschaften von Kommunikationskampagnen sind „öffentlich sichtbar“ (Bonfadelli et al. 2010: 31) und können somit als transparent gedeutet werden. Präventionskampagnen legen ebenfalls Wert auf die Miteinbeziehung der Zielgruppen in die Konzeption ihrer Maßnahmen. Informationskampagnen wirken kognitiv und affektiv zugleich.

Kriterium 8: Absicht der Maßnahme ist eine Situationsverbesserung für das Gemeinwohl und den Einzelnen

Die drei genannten Kampagnenformen verfolgen allesamt unter anderem eine Verbesserung der sozialen Probleme der Gesellschaft, womit dieses Kriterium ebenfalls zutreffend ist.

Fazit

Zwar wird Nudging zunehmend thematisiert und praktiziert, es scheint jedoch kein neues Phänomen im herkömmlichen Verständnis des Wortes zu sein, sondern eher ein Modewort für eine spezielle Form traditioneller präventiver Kampagnenarbeit. Nach den Untersuchungen in dieser Literaturstudie handelt es sich somit bei Nudges und Präventivkampagnen um zwei Seiten einer Medaille. Möglicherweise findet Nudging deshalb Anklang, da Präventionsarbeit vielerorts noch nicht ausreichend betrieben wird und damit ein von Dienstleistern vermarktbarer Begriff mit einem hohen Wirksamkeitsversprechen geschaffen wurde. Dies kann somit auch als Bestätigung für den bestehenden und wachsenden Bedarf von Kommunikationsmanagement gedeutet werden.

Abstract

Dieser Aufsatz diskutiert auf Grundlage einer Literaturstudie (vgl. Kreyenborg 2016), ob das Prinzip des Nudgings in Abgrenzung zu traditionellen Präventivkampagnen ein neues Phänomen darstellt. Da es ein altherkömmlicher Gedanke ist, mithilfe präventiver Maßnahmen das Allgemeinwohl zu verbessern, wird davon ausgegangen, dass es sich beim Nudging vorwiegend um ein Buzzword handelt. Es werden das Prinzip Nudging (vgl. Sunstein & Thaler 2015) sowie jenes der Persuasion (vgl. Schönbach 2015, vgl. Kahnemann

2015, vgl. Felser 2015) kurz erläutert. Der Stand der Forschung zum Nudging sowie sein Entwicklungsprozess werden betrachtet. Darauf basierend erfolgen Vergleiche des Nudgings bezüglich der PR-Konzeption nach Merten et al. (2011) und präventiven Kampagnenformen (vgl. Röttger 1998, vgl. DGUV 2011, vgl. Leonarz 2009, vgl. Bonfadelli et al. 2010). Die vorangehende These bestätigt sich im Laufe der Literaturstudie. Dies kann jedoch ein Hinweis darauf sein, dass vielerorts ein wachsender Bedarf von Kommunikationsmanagement besteht.

Quellenverzeichnis

Beck, H. (2014): Behavioral Economics: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-03367-5

Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich: Grundlagen und Anwendungen. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

DGUV: Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e.V. (2011): IAG Report 1/2011. Evaluation von Präventionskampagnen. Die Teile analysieren, das Ganze besser sehen: Effekte von Kampagnen der Unfallversicherung messen. PDF: <http://publikationen.dguv.de/dguv/pdf/10002/report2011-01.pdf> (online aufgerufen am 22.07.2015).

Egan, M. (2013): Nudge Database Version 1.2. University of Sterling. PDF: http://economicspsychologypolicy.blogspot.de/2013/03/nudge-database_3441.html (online aufgerufen am 16.08.2016).

Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. DOI: 10.1007/978-3-642-37645-0

Kahnemann, D. (2015): Schnelles Denken, langsames Denken. 18. Auflage. Hamburg: Pantheon Verlag.

Kreyenborg, M. (2016): Nudging – neues Phänomen oder Buzzword? Eine Literaturstudie. Lingen (Ems), unveröffentlichte Masterarbeit.

Leonarz, M. (2009): Vorne ansetzen, um hinten zu sparen. Konzeption und Evaluation einer Informationskampagne im Sucht- und Gesundheitsbereich. In: Röttger, U. (2009). PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ly, K., Mazar, N., Zhao, M. & Soman, D. (2013): A Practitioner's Guide To Nudging. In: Research Report Series – Behavioural Economics in Action. Rotman School of Management, University of Toronto. PDF: <http://www-2.rotman.utoronto.ca/facbios/file/GuidetoNudging-Rotman-Mar2013.ashx.pdf>

Merten, K. & Künneth, C. (2011): Konzeption von PR-Konzeptionen. Versuch einer Strukturierung. prmagazin 42(9). PDF: http://www.spri.ch/fileadmin/medien/dokumente/Fachartikel/pr_magazin_Konzeption.pdf (online aufgerufen am 17.08.2016).

Röttger, U. (1998): Kampagnen. In: Ottfried, J., Sarcinelli, U. & Saxer, U. (198). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Schönbach, K. (2015): Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – Ein Überblick. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-11478-7.

Sunstein, C. R. & Thaler, R. H. (2015): Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin: Ullstein Buchverlag. Whitehead, M., Jones, R., Howell, R., Ulley, R. & Pykett, J. (2014). Nudging All Over The World. An ESRC Research Project. PDF: <https://changingbehaviours.files.wordpress.com/2014/09/nudgedesignfinal.pdf> (online aufgerufen am 16.08.2016).

Zerfaß, A. (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit – Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften der Springer Fachmedien GmbH.

Bitte nicht stupsen?!

Wahrnehmung und Akzeptanz verschiedener Nudges durch deutsche Staatsbürger

Mithilfe von Nudges lassen sich Menschen in Entscheidungssituationen in eine bestimmte Richtung „schubsen“. Wie aber beurteilen Bürger diese Art der Steuerung? Wie werden Nudges bewertet, und von welchen Einflussfaktoren hängt ab, ob sie akzeptiert werden oder Reaktanz hervorrufen? Der folgende Beitrag untersucht, was bei der Konzeption von Nudges zu beachten ist, um die Zustimmung und Akzeptanz der Bürger zu sichern.

von Marit Jensen

Nudging hält weltweit Einzug in die Regierungsarbeit. Auch in Deutschland wurde mittlerweile im Bundeskanzleramt ein Team eingesetzt, das sich mit diesem Thema beschäftigt (Plickert & Beck, 2014). Wegen der besonderen Wirkung dieser Kommunikationsform setzt sich nicht nur die Wissenschaft, sondern auch zunehmend die Öffentlichkeit mit Nudging auseinander.

Für die Kommunikationswissenschaften und -Praktiker öffnet sich hier ein spannendes Themenfeld: Nudges beruhen größtenteils auf Kommunikation oder benötigen unterstützende Kommunikationsmaßnahmen. Außerdem können Kommunikationswissenschaftler die theoretische Basis erweitern und ebenfalls neue Erkenntnisse erschließen – auch wenn viele Nudges für die Praktiker lediglich begrifflich eine Neuerung darstellen. Es existiert bereits eine breite Datenbasis

zu der Wirkungsweise einzelner Nudges, die meist experimentell getestet wurde (siehe z.B. <http://inudgeyou.com/>), allerdings wurde die Akzeptanz durch die Rezipienten bisher vernachlässigt. Dabei sollte gerade bei dem Einsatz durch staatliche Stellen die Akzeptanz der Bürger gesichert sein, um keine Reaktanz hervorzurufen. Zugleich sollte eine tiefere Auseinandersetzung mit diesem Thema hilfreich für die Konzeption von Nudges sein.

Daher wurde im Rahmen einer qualitativen Untersuchung ermittelt, wie deutsche Staatsbürger verschiedene Nudges wahrnehmen und inwieweit diese auf Akzeptanz oder Ablehnung stoßen (vgl. Jensen 2016). Ein besonderer Fokus lag dabei auf der Ermittlung der Faktoren, die die Einstellungsbildung beeinflussen. Das Vorgehen wurde von drei Forschungsfragen geleitet:

Forschungsfragen

1. Wie werden Nudges von deutschen Staatsbürgern wahrgenommen und inwieweit werden diese akzeptiert?
2. Inwiefern variieren die Einstellungen in Abhängigkeit von Maßnahmen oder Themen?
3. Inwieweit können weitere Einflussfaktoren identifiziert werden, die ausschlaggebend für die Akzeptanz von Nudges sind?

In drei Gruppendiskussionen wurden sieben verschiedene Nudges vorgestellt und von den insgesamt 16 Probanden bewertet. Der Fokus lag dabei auf Maßnahmen, die von staatlicher Seite eingesetzt werden. Es wurde aber auch ein Nudge verwendet, der im diskutierten Beispiel von einem Unternehmen genutzt wurde, um zu ergründen, inwieweit der Kommunikator die Einstellungsbildung beeinflusst. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in diesem Aufsatz vorgestellt.

Theoretische Basis

Der Begriff „Nudging“ stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „anstupsen“. Geprägt wurde er 2008 von Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein durch die Veröffentlichung eines Buches mit dem Titel „Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness“ (Deutscher Titel: „Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt“) (vgl. Oehler, 2015, S. 590). In dem Buch behandeln Thaler und Sunstein die Frage, wie die

Regierung die Menschen so beeinflussen kann, dass ihre Entscheidungen ihnen zu mehr Gesundheit, Reichtum und Glück verhelfen (vgl. Barton & Grüne-Yanoff, 2015, S. 341). Der Grundgedanke besteht darin, auf das Entscheidungsverhalten einzuwirken und damit langfristige Vorteile für Gesellschaft und Individuum zu erzielen, aber gleichzeitig alle Wahlmöglichkeiten offenzuhalten (vgl. ebd.). Dies entspricht dem Gedanken des „libertarian paternalism“, den Thaler und Sunstein (2009) folgendermaßen in Worte fassen: „Libertarian paternalism is a relatively weak, soft, and nonintrusive type of paternalism because choices are not blocked, fenced off or significantly burdened.“ (S. 6) Im Deutschen wird vom „libertären“ Paternalismus gesprochen (vgl. Bruttel, et al., 2014, S. 767).

In der Veröffentlichung stellen Thaler und Sunstein (2009) dar, dass der Mensch häufig irrational handelt und daher nicht immer Entscheidungen zu seinem Besten trifft (vgl. S. 7f.). An dieser Stelle setzt der libertäre Paternalismus mit seinen Nudges an: Menschen werden in Entscheidungssituationen sanft in eine andere Richtung geschubst, ohne dass ein Zwang entsteht (vgl. ebd., S. 5f.). Die Initiatoren solcher Nudges nennen Thaler und Sunstein (2009) „Entscheidungsarchitekten“, diese tragen „the responsibility for organizing the context in which people make decisions.“ (S. 3)

Die Darstellungen von Thaler und Sunstein basieren auf den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie. Dieser Fachbereich geht nicht vom klassischen homo

oeconomicus aus, sondern kalkuliert den irrationalen Menschen ein und ist damit „der Versuch, das Menschenbild der Ökonomie mit dem Menschenbild der Psychologie wieder zu versöhnen“ (Beck, 2014, S. 9).

Als Basis und zentrale These für Kahneman und Tversky, die Wegbereiter der Verhaltensökonomie, dient eine Zwei-Prozess-Theorie der Psychologie (vgl. Hansen & Jespersen, 2013, S. 13; Kahneman, 2003, S. 1450-1452). Dabei wird beim Menschen zwischen zwei Prozessen der kognitiven Verarbeitung unterschieden: System 1 bezeichnet ein automatisches, unbewusstes Handeln, während System 2 kontrolliertes, bewusstes Handeln bedeutet (vgl. Kahneman, 2003, S. 1450-1452; Metz-Göckel, 2010, S. 323). Tversky und Kahneman verglichen weiterhin in ihren Arbeiten Theorien der Informationsverarbeitung mit Modellen der Ökonomie und ermittelten, dass Menschen in unsicheren Situationen weder rational noch zufällig handeln, sondern in bestimmten Mustern, den sogenannten Heuristiken (vgl. Beck, 2014, S. 25f.; Conway, 2011, S. 187). Diese Heuristiken werden durch Erfahrungen und die Umwelt geprägt und stellen für den Menschen in Entscheidungssituationen eine mentale Abkürzung dar, um keine komplizierten analytischen Überlegungen anstellen zu müssen (vgl. Beck, 2014, S. 26). Heuristiken tragen zwar zu einer schnellen Entscheidung bei, es kann aber auch zu Verzerrungen in der Urteilskraft der Menschen kommen, welche als Biases bezeichnet werden, und infolgedessen zu Fehlentscheidungen (vgl. ebd.). An diesen Punkten setzen üblicherweise

Nudges an, um den irrationalen Menschen in die richtige Richtung zu weisen: Dazu werden empirisch belegte Schwachstellen im menschlichen Entscheidungsverhalten ausfindig gemacht, um an diesen anzusetzen und das Verhalten zu steuern. Die Heuristiken und Biases können zur Steuerung genutzt oder es kann ihnen entgegengewirkt werden (vgl. Grüne-Yanoff & Hertwig, 2016, S. 344).

Vorbereitung der Untersuchung

Als Vorbereitung für die Gruppendiskussionen erfolgte zunächst eine Systematisierung der Nudges, um die Auswahl der vorgestellten Maßnahmen treffen zu können: Eine Einordnung bietet die Maßnahme an sich. Hierfür bietet Sunstein eine sehr ausführliche Übersicht über verschiedene Nudges (vgl. 2014b, S. 585-587). Diese können außerdem differenziert werden, indem sie als „heuristics-triggering“ oder „heuristics-blocking“ eingeordnet werden (vgl. Grüne-Yanoff & Hertwig, 2016, S. 344).

Weiterhin können Nudges auf Basis des 2013 von Hansen und Jespersen entwickelten Nudge-Frameworks systematisiert werden. Dabei werden Nudges in vier verschiedene Typen eingeteilt, die als Typ 1 und Typ 2 Nudges und als transparent oder nicht-transparent differenziert werden können (vgl. ebd., S. 20-23). Typ 2 Nudges zielen darauf ab, die Entscheidungen von Menschen mithilfe von reflexivem Denken zu beeinflussen, indem sie die Aufmerksamkeit steuern und damit verankertes Verhalten auslösen wollen (vgl. Hansen & Jespersen, 2013, S. 14). Typ 1 Nudges sollen das Verhalten mithilfe des automatischen Handelns

beeinflussen, ohne dass eine Reflexion stattfindet (vgl. ebd.). Diese Einordnung basiert auf der Zwei-Prozess-Theorie der Psychologie, die in der Verhaltensökonomie von Bedeutung ist.

Eine weitere Einordnung kann auf Basis der Ziele und Themen getroffen werden, auf die der Einsatz der Maßnahmen abzielt. Differenziert werden kann hierbei nach folgenden Themen:

- Eigenes Wohl (Risikovermeidung, Gesundheitsförderung)
- Gesellschaftliches Wohl
 - Gesellschaft und Zusammenleben
 - Finanzen
 - Markt und Recht
 - Energie, Ressourcenschonung und Umweltschutz

Allerdings muss angemerkt werden, dass eine scharfe Trennung der verschiedenen Themenbereiche nicht immer möglich ist. Viele Maßnahmen zum eigenen Wohl erfüllen ebenfalls eine gesellschaftliche Funktion und andersherum. Es ist dennoch anzunehmen, dass die subjektive Wahrnehmung der primären Funktion entscheidend für die Wirkung und Beurteilung derartiger Nudges ist.

Diskutiert wurden auf dieser Basis folgende Nudges: (siehe Abb. 1)

Der Leitfaden wurde so aufgebaut, dass es je drei Grundfragen für jede Maßnahme gab und die weiteren Fragen lediglich als Hilfestellung bei der möglichen Stagnation der Diskussion dienen sollten. Die Grundfragen zielten auf verschiedene

Nudge Typ 2	Nudge Typ 1
Gesellschaftliches Wohl: Energie, Ressourcenschonung und Umweltschutz	
1) Hinweise auf Mülleimer <i>(transparent, Erinnerung)</i>	2) Energieanbieter Voreinstellung <i>(intransparent, Voreinstellung)</i> 3) Unternehmensnudge: Tellergröße beim Buffet zur Eindämmung der Lebensmittelverschwendung <i>(intransparent, Voreinstellung)</i>
Eigenes Wohl (Risikovermeidung)	
4) Bilder auf Zigarettenpackungen <i>(transparent, grafische Warnung, Offenlegung)</i>	5) Smiley-Geschwindigkeitsanzeigen zur Geschwindigkeitsreduktion <i>(transparent, Erinnerung)</i>
Gesellschaftliches Wohl: Gesellschaft und Zusammenleben	
6) Informationen zur Organspende <i>(transparent, Erinnerung, Offenlegung, Erhöhung Leichtigkeit und Bequemlichkeit)</i>	7) Widerspruchsregelung bei der Organspende <i>(intransparent, Voreinstellung)</i>

Abb. 1: Überblick über die vorgestellten Nudge-Maßnahmen in den Gruppendiskussionen

Positionen der Teilnehmer ab: Zum einen die Wahrnehmung, Themeninteresse und Prädisposition und die Akzeptanz.

Kurzfassung der Hauptergebnisse

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die meisten vorgestellten Maßnahmen sehr positiv aufgenommen wurden. Die Funktionsweise der verschiedenen Nudges wurde erkannt. Nur einzelne Maßnahmen wurden von einigen Teilnehmern sehr negativ bewertet. Der Einsatz von Nudges in der öffentlichen Kommunikation wurde als legitim betrachtet und gutgeheißen, wenn bestimmte Bedingungen beachtet werden. Weiterhin konnten verschiedene Einflussfaktoren in der Untersuchung identifiziert werden: (siehe Abb. 2)

Die thematische Ausrichtung hat einen bedeutenden Einfluss auf die Akzeptanz eines Nudges. Je nach der individuellen Einschätzung eines Themas kann ein Nudge des Typs 1 oder ein Nudge des Typs 2 bevorzugt und sogar als Hilfestellung empfunden oder eine steuernde Maßnahme gänzlich abgelehnt werden. Dem kann man entnehmen, dass die Einstellungsbildung auf einem komplexen Zusammenspiel verschiedener Faktoren beruht, die vermutlich von Person zu Person individuell eine andere Rangfolge haben.

Der bestehende Forschungsstand wurde mit der Untersuchung unterstützt und bestätigt. Es wurden aber auch Einfluss-

Faktoren

Thematische Ausrichtung und Zielsetzung

- Eigenes Wohl oder gesellschaftliches Wohl
- Individuelle Unterstützung des Themas und der Zielsetzung des Nudges
- Empfundene Relevanz des Themas
- Wahrgenommene gesellschaftliche Erwünschtheit eines Themas und dessen Zielsetzung
- Unterstützung von staatlichen Zielsetzungen
- Ganzheitliche Förderung eines Ziels

Nudge

- Maßnahmenwahl, Typ 1 oder Typ 2
- Transparenz
- Kommunikator
- Fallweise Entscheidungen
- Angenommene Wirkung
- Bevorzugung alternativer Maßnahmen

Umsetzung

- Soziale Gerechtigkeit
- Kosten-Nutzen-Vergleich
- Interessante und ungewöhnliche Gestaltung
- Umgang mit persönlichen Daten
- Wahrgenommene Fairness

Abb.2: Überblick über die identifizierten Einflussfaktoren

faktoren ausfindig gemacht, die den bestehenden Forschungsstand erweitern und die Diskussion um neue Aspekte anreichern können. Transparenz und eine begleitende Kommunikation sind bei der Durchführung von Nudges unerlässlich, sei es in Form von Informationen, um intransparente Nudges transparenter zu gestalten, oder in Form einer groß angelegten Kommunikationskampagne auf verschiedenen Ebenen, um positive und langfristige Wirkungen durch Erziehung zu erzielen. Dies kann die Akzeptanz einer solchen Maßnahme unterstützen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass jeder Mensch sehr individuell auf Themen und Maßnahmen reagiert, und dass weder eine Allgemeinlösung noch ein Standardinstrument weiterhelfen können, sondern nur eine ausgefeilte und zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategie.

Fazit

Die Popularität des Nudge-Ansatzes kann zur Folge haben, dass vielleicht in Zukunft weniger harte paternalistische Maßnahmen zur Steuerung der Bürger ergriffen werden müssen. In der Untersuchung wurde festgestellt,

dass diese Form der Regulierung auf breite Befürwortung stößt, solange bei sensiblen Themen nicht zu stark in die Entscheidungsfreiheit eingegriffen wird. Alles in allem war die Beurteilung der verhaltensbasierten Regulierung auf Basis von Nudges sehr positiv. Allerdings muss der libertäre Paternalismus durchaus mit Vorsicht betrachtet werden, da es Möglichkeiten zum Missbrauch gibt. Daher ist es positiv zu beurteilen, dass sowohl Wissenschaft als auch Öffentlichkeit die Entwicklungen kritisch und mit Aufmerksamkeit verfolgen.

Es zeigte sich außerdem, dass die Arbeit von Kommunikationsmanagern bei der Konzeption von Nudges unverzichtbar ist: Vielfach wurde der Wunsch nach begleitender Information, Kommunikation und Transparenz geäußert. Ein Nudge sollte also niemals allein umgesetzt, sondern stets in eine umfassende Kommunikationsstrategie eingebunden werden, bei der alle Maßnahmen ideal aufeinander abgestimmt und auf ein gemeinsames Ziel ausgerichtet sind, um dem Wunsch der Bürger nach Informationsversorgung zu entsprechen.

Abstract

Mithilfe von Nudges können Menschen in Entscheidungssituationen in eine bestimmte Richtung gesteuert werden, ohne ihre Wahlfreiheit zu verlieren. In den letzten Jahren erfolgte eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema, sowohl in der Wissenschaft als auch in der Öffentlichkeit. Nudges werden von vielen Experten sehr kritisch betrachtet. Doch wie beurteilen Bürger diese Art der Steuerung? Der Aufsatz beschäftigt sich mit der Wahrnehmung und Akzeptanz von Nudges durch deutsche Staatsbürger. In einer qualitativen Studie wurden drei Gruppendiskussionen durchgeführt, in

denen sieben verschiedene Nudges vorgestellt wurden, um zu ergründen, wie einzelne Maßnahmen bewertet werden, inwieweit die Bewertung in Abhängigkeit von Themen und Maßnahmen variiert und welche Einflussfaktoren auf die Akzeptanz derartiger Maßnahmen feststellbar sind. Es konnten eine Reihe von Einflussfaktoren identifiziert werden, die eine Basis für weitere Untersuchungen darstellen und zudem Hinweise darauf geben, was bei der Konzeption von Nudges beachtet werden sollte, um die Zustimmung und Akzeptanz der Bürger zu sichern.

Quellenverzeichnis

Barton, A. & Grüne-Yanoff, T. (September 2015): From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), S. 341-359.

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

Bruttel, L. & Stolley, F. & Güth, W. & Kliemt, H. & Bosworth, S. & Bartke, S. & Funk, L. (November 2014): Nudging als politisches Instrument — gute Absicht oder staatlicher Übergriff? *Wirtschaftsdienst*, 94(11), S. 767-791.

Conway, E. (2011): *50 Schlüsselideen Wirtschaftswissenschaft*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Grüne-Yanoff, T., & Hertwig, R. (März 2016): Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? *Minds and Machines*, 26(1-2), S. 149-183.

Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013): Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*, S. 3-28.

Jensen, M. (2016): *Bitte nicht stupsen?! Wahrnehmung und Akzeptanz verschiedener Nudges durch deutsche Staatsbürger*. Lingen (Ems): Unveröffentlichte Masterarbeit, Hochschule Osnabrück.

Kahneman, D. (Dezember 2003): Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), S. 1449-1475.

Metz-Göckel, H. (2010): Dual-Process-Theorien. *gestalt theory*, 32(4), S. 323-342.

Oehler, A. (Oktober 2015): Nudging. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 44(10), S. 590-593.

Plickert, P., & Beck, H. (26. August 2014). Kanzlerin sucht Verhaltensforscher. Abgerufen am 4. April 2016 von Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/kanzlerin-angela-merkel-sucht-verhaltensforscher-13118345.html>

Sunstein, C. R. (16. Oktober 2014b): Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, S. 583-588.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009): *Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness.* London: Penguin Books.

Nudging?

Von der Freiheit „Nein“ zu sagen

Gesund essen! Umweltbewusst ernähren! Den Tierschutz beachten! Keine gentechnischen Veränderungen! Kaum eine Branche ist so voll von Appellativen an das Verbraucherverhalten wie die Lebensmittelwirtschaft. Doch was tun, wenn alle Information nicht zu dem gewünschten Verhalten führt? Werden wir dann alle in eine Richtung „gestupst“ und ist die wirklich richtig? Wie weit darf der Staat den Verbraucher vor sich selber schützen?

Reinhold Fuhrberg und Susanne Knorre im Gespräch mit Stephan Becker-Sonnenschein, Geschäftsführer des Berliner Think Tanks „Die Lebensmittelwirtschaft (LMW)“

Kürzlich widmeten Sie dem Thema „Nudging“ in der Lebensmittelwirtschaft ein ganzes Symposium: Warum ist dies Thema für Sie so interessant?

Nudging wird weltweit in Forschungsprogrammen als Methode untersucht, mit der man das Konsum- und damit auch das Essverhalten der Verbraucher verändern kann, ohne ein Gesetz zu erlassen. Also beispielsweise durch „Anstupsen“, was Nudging ja heißt. In 49 Ländern sind bereits Regierungsabteilungen aufgebaut worden, die das Thema Nudging prüfen und anwenden sollen. Über 140 Länder setzen sich insgesamt damit auseinander. Nudging wird in Deutschland vom Justiz- und Landwirtschaftsministerium, aber auch im Gesundheits- und Wirtschaftsministerium geprüft. Grund genug also, diesem Phänomen mit

Wissenschaftlern ein internationales Symposium zu widmen.

Was denken deutsche Konsumenten darüber? Was waren die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Studie von Prof. Kenning von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf?

Da Nudging als paternalistische Verbraucherlenkung eine sehr junge Entwicklung ist, wollten wir wissen, was der Verbraucher eigentlich darunter versteht, wo und von wem er sich bevormundet fühlt und in welchen Bereichen er es akzeptiert. Interessant ist, dass staatliche Bevormundung zu 80 Prozent abgelehnt wird, auch sollte sich der Staat nicht in die Wahl des Essens einmischen, so sagen 75 Prozent der Befragten. Aber sie akzeptieren Regelungen und Eingriffe, wenn es um Sicherheit geht.

Handel und Industrie werden neben den Tierschutzorganisationen als besonders bevormundend wahrgenommen. Aber auch Ärzte werden von jedem Vierten noch als bevormundend empfunden.



Stephan Becker-Sonnenschein,
Geschäftsführer von DIE LEBENS-
MITTELWIRTSCHAFT

Was ist aus Ihrer Sicht so kritisch am „Nudging“? Es geht doch um konsensfähige Ziele: gute Ernährung, nachhaltiges Konsumieren und Wirtschaften! Nudging selbst macht transparentes Vorgehen und die Letztentscheidung durch den Menschen zur Voraussetzung.

Aufgabe des Staates ist es, die Regeln der demokratischen Grundordnung durchzusetzen. Nudging wird von der Exekutive aber nicht als gesetzliche Norm, sondern als moralisch oder ethisch basierte Haltung genutzt, um bestimmte Verhaltensweisen im Sinne einer „besseren Richtung“ zu beeinflussen. Es werden also Regeln formuliert, die zwar als verbindliche Vorgaben zu sehen sind, aber nicht die Anforderungen an ein mehrheitsfähiges

Gesetz erfüllen müssen. Damit kann die Exekutive die Legislative umgehen. In Artikel 2 des Grundgesetzes wird meine persönliche Entscheidungsfreiheit, meine Privatautonomie, festgeschrieben. Wenn der Staat nun als moralische Instanz „richtiges“ Verhalten vorgibt, die Legislative dabei umgeht und gleichzeitig das Gewaltmonopol hat, kann das sehr schnell zu autoritärem Handeln führen. Da müssen wir aufgrund unserer Vergangenheit wachsam bleiben.

„Psychologie und Neurowissenschaften: Jeder will und darf diese Mechanismen für sich nutzen.“

Niemand möchte bevormundet werden, jeder möchte selbst entscheiden. So weit so gut. Aber zielt nicht grundsätzlich jede Kommunikation darauf ab, das Verhalten anderer zu beeinflussen? Marketing, Regierungskampagnen für Energiesparen oder auch Change Management - gesteuerte Kommunikation zielt doch explizit auf Persuasion, auf Akzeptanz und Verhaltenssteuerung.

Ja, die Verhaltenswissenschaften haben erkannt, dass der Mensch dazu neigt, viele Alltagsentscheidungen intuitiv und unbewusst zu treffen. Diese sind quasi das Ergebnis einer wertebasierten Erziehung und Sozialisation, aber auch ein menschliches biologisches Programm. Gerade beim Essen ist Nudging aber besonders zu hinterfragen, denn wer kennt seine individuellen Bedürfnisse besser als jeder Mensch selbst? Der Staat? Ich glaube nicht. Nahrungsaufnahme

ist so individuell wie die Person, die das tut. Deshalb wird ja beispielsweise bei Spitzensportlern eine ganz individuelle Ernährungsplanung gemacht. Was dem einen gut tut, gegen das hat vielleicht schon der Nächste eine Allergie.

Am Institute for PR gibt es inzwischen eine Forschungsplattform zum Themenfeld „Behavioural Communications“, auf der - analog zu den „Behavioural Economics“ - die Erkenntnisse der Psychologie und Neurowissenschaft für die PR angewendet werden. Das bedeutet: nicht nur Regierungen, auch die Unternehmen bedienen sich mit ihrer PR dieser Mechanismen?

Jede Werbekampagne bedient sich dieser Mechanismen. Und das Wissen um die Funktionen unseres Gehirns wird immer größer und genauer. Jeder wird das nutzen wollen und auch dürfen. Dabei gilt für alle Marktteilnehmer, dass die

Zum Symposium

Am 9. November führte der Verein DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT in Berlin das internationale Wissenschafts-Symposium „Das sollst du essen! Orientierung versus Bevormundung“ in Kooperation mit der University of California, Berkeley durch. Professor Peter Kenning von der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf präsentierte hier die erste Verbraucherstudie in Deutschland zum Thema Nudging und Lebensmittel.

rechtliche Grundordnung zu beachten ist. Aber natürlich ist es ein Unterschied, ob ein Unternehmen gezielt Werbung macht - dem kann ich mich entziehen. Wenn Regierungen das machen, habe ich ein Problem, wenn ich anderer Meinung bin und genau das sanktioniert wird. Da ist natürlich hart gesagt, aber die Gefahr sehe ich durchaus.

Sie sind seit mehr als zwanzig Jahren in führenden Positionen in der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation tätig: Hat sich das Menschenbild, mit dem die PR bzw. das Kommunikationsmanagement arbeitet, geändert? Gehen wir noch von Meinungsbildung in und durch Dialoge aus oder um konditioniertes Lernen?

Die Vorstellung, ein bevorzugtes Verhalten durch Digitalisierung, Daten-Auswertung und Nudges ganz bequem „lernen“ zu lassen, steht im Gegensatz zu einem ergebnisoffenen Dialog, der Fortschritt durch Verknüpfung von Ideen ermöglicht. PR lebt aber in hohem Maße von der Erklärung von Ideen. Manche Ideen brauchen neue, in der öffentlichen Debatte zu definierende Korridore für die Umsetzung - z.B. Biotechnologie für klimaresistente Pflanzensorten. Solche Diskurse sind anstrengend und führen oft nur zu Minimalergebnissen. PR, die diesen mühsamen Weg aus Bequemlichkeit vermeiden will, muss sich dann dieselben kritischen Fragen gefallen lassen, die an das staatliche „Nudging“ gestellt werden.

Ist es aber nicht so, dass auch in der Unternehmenskommunikation

diejenigen erfolgversprechender arbeiten, die zum Beispiel die effektiveren emotionalen Elemente einsetzen können, z.B. Bilder, Filme, charismatische Führungsfiguren?

Gute Öffentlichkeitsarbeit kann sachliche Inhalte auch emotional aufbereiten und bei den relevanten Zielgruppen Aufmerksamkeit und auch Eindruck hinterlassen. Diese Durchschlagskraft trägt damit ja gerade zur Willens- und Meinungsbildung im gesellschafts-politischen Dialog bei. Eine hohe Emotionalität kann erfolgversprechender sein als ein Faktenpapier. Aber wir sollten den Bürger und Konsumenten nicht unterschätzen. Er will die Zusammenhänge verstehen, bevor er einer Innovation zustimmt. Der Gedanke der Aufklärung spielt zum Glück gerade in der öffentlichen bzw. politischen Kommunikation immer noch eine große Rolle.

„Wir sollten den Bürger und Konsumenten nicht unterschätzen - Er will die Zusammenhänge verstehen.“

Sehen Sie ethische Grenzen für den gezielten Einsatz verhaltensändernder Kommunikation?

Nehmen wir an, Sie haben Besuch aus einem anderen Kulturkreis mit einer anderen Religion. Erwarten wir dann,

dass Koch-, Begrüßungs-, Gebets- oder Bekleidungsrituale nur nach dem einen, eigenen Kulturverständnis stattfinden? Die kommunikative Forderung an Personen mit anderen Kulturhintergründen, sich zu integrieren, sprich sich zu verändern, stößt sicher an Grenzen. Ganz grundsätzlich sehe ich die Grenze immer da, wo das Bürgerrecht, sich einer bestimmten Richtung zu verweigern, zu einer wie auch immer aussehenden Diskriminierung führt.

Welche Forschungsfragen haben Sie für die Zukunft an das Thema? Welche neuen Studien?

Wichtig ist meines Erachtens eine Einordnung des Nudgings durch die Rechtswissenschaften. Inwieweit kann und muss der Gesetzgeber dem Nudging einen rechtlichen Rahmen geben, der eben auch Grenzen definiert? So wie es ja auch in der Werbung bereits geschehen ist. Zum anderen ist eine vertiefte regelmäßige Befragung der „mündigen oder differenzierten Verbraucher“ über die Wahrnehmung von Nudging und Bevormundungstendenzen wichtig. Und es sollte ein systematischer Überblick über die vielfältigen Anwendungsfelder geschaffen werden. Es geht ja nicht nur um Essen, sondern auch um Verträge, Versicherungen, Gesundheit, Mobilität etc. Hier verändert sich etwas im Staat, das sollte auch wissenschaftlich begleitet werden.