

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