

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), Impfkaktionen, 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.