

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.