

Der kleine Stups zu mehr Vernunft

Menschen handeln nicht immer zu ihrem eigenen Besten. Einige Länder schaffen für ihre Bürger deshalb Anreize, so genannte Nudges, damit sie sich gesünder, umweltfreundlicher oder auch ehrlicher verhalten. Nur ein sanfter Schubs in die richtige Richtung – oder versteckte Manipulation?

VON SARAH ZIMMERMANN



Musikalischer Aufstieg

Mit kleinen Tricks lassen sich Menschen zu gesünderem Verhalten animieren. An dieser U-Bahn-Station in Nanjing (China) erklingen Klaviertöne, wenn man die Stufen betritt. An mehreren Orten auf der ganzen Welt regen solche Piano-Treppen Menschen dazu an, die Rolltreppe links liegen zu lassen.

Gut geschubst ist halb überzeugt

1 Unter »Nudging« versteht man einfache, psychologisch fundierte Maßnahmen, die Menschen zu vernünftigerem oder gesünderem Verhalten bewegen sollen.

2 Regierungen in aller Welt setzen bereits auf Erkenntnisse von Verhaltensforschern, etwa indem sie den Standard für Organspenden ändern oder soziale Normen beim Umweltschutz betonen.

3 Umstritten ist der Ansatz, weil manche darin eine versteckte Manipulation der Bevölkerung sehen. Zudem ist die Wirksamkeit des Nudgings noch nicht ausreichend geklärt, vor allem was die langfristigen Effekte angeht.

Handeln Sie immer vernünftig? Ja, schon gut, blöde Frage. Wie die meisten Menschen kaufen Sie vermutlich des Öfteren Einmaltüten im Supermarkt, obwohl Sie ein großes Sammelsurium wiederverwendbarer Taschen zu Hause haben. Sie nehmen lieber den Aufzug als die Treppe und essen gelegentlich mehr, als Ihnen guttut. Wieso eigentlich? Obwohl uns unsere Gesundheit doch am Herzen liegt und wir uns sozialverträglich verhalten wollen, lassen wir uns immer wieder von Affekt und Gewohnheit leiten – selbst dann, wenn es langfristig zu unserem Nachteil ist. Die Werbeindustrie setzt dieses Wissen seit Jahrzehnten ein: Gefühlsduselige Reklame und geschickte Platzierung im Laden etwa kurbeln den Absatz ungesunder oder überteuerter Produkte an.

Aber könnte dasselbe psychologische Know-how nicht auch dazu genutzt werden, um uns zu klügerem und nachhaltigerem Handeln zu bewegen? Genau das fragen sich Politiker seit einigen Jahren. Denn wenn jeder Einzelne ab und zu unvernünftig handelt, kann das in der Masse weitreichende Konsequenzen für die Gesellschaft haben. Es ist schlecht fürs Budget der Krankenkassen und fürs Klima. Breit angelegte mediale Aufklärungskampagnen, etwa über den Treibhauseffekt, hatten bislang kaum erwähnenswerte Effekte, ebenso wenig wie Tipps zum Energiesparen.

Ein paar Anstöße »von oben« sollen nun helfen, dringende gesellschaftliche Probleme zu lösen – basierend auf Erkenntnissen aus Psychologie und Verhaltensökonomik. »Nudging« nennen Fachleute das (von Englisch: to nudge = schubsen, anstupsen). In der Praxis kann das eine Gebäudearchitektur sein, die zu körperlicher Bewegung motiviert, oder die psychologisch durchdachte Gestaltung eines amtlichen Schreibens. Eine gute Idee, meinen viele: Wo Aufklärung und Information allein nicht weiterhelfen, könnte eine sanfte Verhaltenssteuerung Wirkung zeigen. Gruselig, finden andere: Ist das nicht staatliche Bevormundung, ein gravierender Eingriff in unsere Entscheidungsfreiheit, auch, wenn es nur zu unserem Besten ist?

Wer verstehen will, wie ein solcher Stupser oder »Nudge« funktioniert, kommt nicht am

Psychologen und Nobelpreisträger Daniel Kahneman vorbei, dessen Arbeiten Ende der 1970er Jahre die moderne Verhaltensökonomie begründeten. Gemeinsam mit Amos Tversky (1937–1996) entwickelte Kahneman ein einflussreiches Modell dafür, wie Menschen in unsicheren Situationen Entscheidungen treffen. Demnach gibt es zwei miteinander konkurrierende Denksysteme: Eines funktioniert intuitiv und schnell, indem es auf so genannte Heuristiken zurückgreift, also auf einfache und deshalb fehleranfällige Faustregeln. Demgegenüber steht ein langsames, analytisches System. Mit seiner Hilfe gelangen wir zu rationaleren Entscheidungen und arbeiten auf langfristige Ziele hin, es beansprucht jedoch größere mentale Ressourcen.

Spontane Impulse (»Ich habe Lust auf eine Zigarette«) und Umweltreize (»Auf der anderen Straßenseite steht ein Zigarettenautomat«) machen uns trotz bester Absichten oft einen Strich durch die Rechnung: Das unmittelbare Genuss Erlebnis schlägt Belohnungen, die in der Zukunft liegen; der einfache Entscheidungspfad wird gern als Abkürzung dem komplexeren, abwägenden Denken vorgezogen.

Bequemlichkeit siegt

Doch auch das automatische Denksystem ist beeinflussbar, beispielsweise, indem man Umweltreize strategisch platziert. Genau hier setzt Nudging an. So konnte etwa der Konsum von frischem Obst in US-amerikanischen Schulumensendadurch gesteigert werden, dass es direkt an der Kasse angeboten wurde, wo zuvor Chips, Schokolade oder Erdnussriegel auslagen. Wer in der Schlange wartet, greift gerne einfach mal zu – egal, ob es nun ein Schokoriegel oder ein Apfel ist. Hauptsache, das Produkt liegt gerade in Reichweite.

Geprägt haben den Stupser-Begriff die Verhaltensökonom Richard Thaler und Cass Sunstein. Laut ihrem 2008 erschienenen Buch »Nudge« ist es möglich, Umgebungen so zu gestalten, dass sie Menschen vorhersagbar beeinflussen. Wichtig sei dabei die »Entscheidungsarchitektur«: Will die Politik das Verhalten der Bürger lenken, muss sie vernünftige Optionen für das intuitive Denksystem attraktiv machen. Um das zu erreichen, gilt es die bekannten kog-

nitiven Heuristiken auszunutzen. Zum Beispiel unsere Neigung, den geltenden sozialen Normen zu entsprechen, oder unsere Vorlieben für das gerade Verfügbare und für den Weg des geringsten Widerstands.

Mit ihrem Nudging-Konzept trafen Thaler und Sunstein einen Nerv. Ihr Buch erklomm die Bestseller-Liste der »New York Times« und wurde vom »Economist« zum Buch des Jahres gekürt. Wichtig sei, dass beim Anstupsen niemand seine Entscheidungsfreiheit verliere, betonen die Verhaltensexperten. So dürften gesunde Nahrungsmittel im Supermarkt oder in der Cafeteria zwar an prominenterer Stelle platziert werden, ungesunde Alternativen sollten aber grundsätzlich verfügbar bleiben.

Auch finanziell darf ein Nudge keinen Druck erzeugen, um noch als solcher zu gelten: Eine höhere Steuer auf Alkohol oder Zigaretten wäre eine politische Regulierung und kein Nudge. Schließlich wären die Produkte dann für einkommensschwache Bürger kaum noch erschwinglich. Die politische Philosophie, die hinter dem Nudging steht, sieht also staatliche Eingriffe vor, aber keine Verbote oder materiellen Anreize. Die Interventionen sollen vernünftiges Handeln erleichtern, dem Einzelnen jedoch immer die Option lassen, sich anders zu verhalten – im Zweifelsfall auch unvernünftig.

In den 1990er Jahren leistete das Personal des Amsterdamer Flughafens Pionierarbeit in Sachen gewitzter Verhaltenssteuerung. Der Trick, auf den der Manager der Reinigungsabteilung im Zuge von Einsparungsmaßnahmen verfiel, wurde weltbekannt: In den Herrentoiletten des Schiphol Airport ließ er in jedes Urinal das lebensgroße Abbild einer Stubenfliege platzieren. Bis dahin verfehlte ein Großteil der urinierenden Männer das Zielbecken, was das Reinigungspersonal unnötig Zeit kostete. Kaum war das Ziel mit einer Fliege markiert, schoss die Treffsicherheit der Stehpinkler in die Höhe. Die Reinigungskosten fallen seitdem viel geringer aus – laut Schätzungen um bis zu 20 Prozent.

Ähnliche Erfolgsgeschichten gibt es auf der ganzen Welt. So gelang es in Kalifornien, Menschen zum Stromsparen zu animieren, indem man sie über das vorbildliche Energiesparverhalten ihrer Nachbarn informierte. Dieses



Der Fliegentrick
Ein Klassiker unter den Nudging-Maßnahmen sind diese Bilder von Insekten in Urinalen. Sie erhöhen die Treffsicherheit der Benutzer und helfen damit, Reinigungskosten zu sparen. Mittlerweile gibt es auch Versionen mit Fußballtoren oder Smileys.

Vorgehen zeigte sogar eine größere Wirkung, als wenn eine finanzielle Belohnung winkte. In der Stockholmer U-Bahn-Station Odenplan baute Volkswagen im Jahr 2009 eine Treppe um, so dass sie wie eine Klaviertastatur aussah und jede Stufe beim Betreten einen entsprechenden Ton von sich gab. Prompt gingen 66 Prozent mehr Fahrgäste als üblich zu Fuß die Stufen hoch, anstatt sich von der parallel dazu verlaufenden Rolltreppe fahren zu lassen.

Logenplatz im Einkaufswagen

Wie effizient und kostengünstig dagegen ein Nudge sein kann, zeigte 2013 eine Gruppe von Wissenschaftlern um Collin Payne von der New Mexico State University: Supermarktkunden kauften doppelt so viel Obst und Gemüse, wenn ihr Einkaufswagen mit einer Linie in zwei Hälften unterteilt war und ein Schild im Wagen darauf hinwies, dass der vordere Bereich für »gesunde Nahrungsmittel wie Obst, Gemüse, Milchprodukte, Fleisch« gedacht sei.

In Großbritannien ist Nudging bereits auf höchster politischer Ebene angekommen. Kurz nach seinem Regierungsantritt 2010 stellte David Cameron das »Behavioural Insights Team«

Die politische Philosophie hinter dem Nudging sieht staatliche Eingriffe vor, aber keine Verbote oder materiellen Anreize. Die Interventionen sollen vernünftiges Handeln erleichtern, dem Einzelnen jedoch immer die Option lassen, sich auch unvernünftig zu verhalten

Bitte hier entlang

Viele Nudges sprechen das automatische Denksystem an oder bedienen unseren Spieltrieb. Dieser Müll-Wegweiser in Kopenhagen kombiniert beides: Fußspuren suggerieren, dass andere Menschen ihren Abfall ebenfalls korrekt entsorgen – und in deren Fußstapfen zu treten, macht auch noch Spaß.



zusammen (auf Deutsch etwa: Team für Verhaltenseinsichten). Es entwickelt Maßnahmen, mit deren Hilfe die Briten zu vernünftigeren Entscheidungen angeregt werden sollen (siehe »Nudging-Vorbild Großbritannien«, rechts). In den USA beschäftigt sich eine Arbeitsgruppe des Weißen Hauses ebenfalls mit der Frage, wie man politische Probleme mit psychologischem Knowhow lösen kann.

In einem Bericht kamen Wissenschaftler um Mark Whitehead von der walisischen Aberystwyth University 2014 zu dem Schluss, dass bereits die Regierungen von 135 Staaten Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung einsetzen – etwa zwei Drittel von ihnen jedoch eher beiläufig. Die Maßnahmen, die von den Forschern als dem Nudging ähnlich eingestuft wurden, betrafen so unterschiedliche Themen wie das Steuerzahlen, Hygieneverhalten, das Stillen von Babys, Impfprogramme oder Einzahlungen in die Rentenversicherung. Das Bundeskanzleramt in Berlin stellte 2015 ebenfalls ein Team von Verhaltensexperten zusammen. Dass sich dieses am Nudging-Konzept orientiert, wird von der Bundesregierung allerdings bestritten (siehe »»Psychos im Kanzleramt?«, S. 44).

International beschäftigt sich mittlerweile eine große Schar an Psychologen, Politik-, Sozial- und Rechtswissenschaftlern mit dem Nudging.

Einen echten Klassiker des Genres nahmen 2015 Carmen Keller und ihre Mitarbeiter vom Lehrstuhl für Konsumverhalten an der ETH Zürich ins Visier: Hat unsere Präferenz für bestimmte Lebensmittel etwas mit ihrer Position zu tun, etwa in der Auslage im Supermarkt? Und wenn ja – lässt diese sich nutzen, um gesünderes Kaufverhalten zu fördern?

Die Wissenschaftler baten 120 Studentinnen und Studenten ins Labor und ließen sie dort Fragebogen ausfüllen. Anschließend durften sich die Probanden zum Dank einen von drei Müsliriegeln mitnehmen. Von jeder Geschmacksrichtung gab es eine stets voll gefüllte Schachtel, der Kaloriengehalt der drei Sorten variierte zwischen sehr hoch (Schoko-Kokos), mittel (Apfel-Schoko) und eher niedrig (Apfel). Beeinflusste die Anordnung der Riegel, für welche Sorte sich die Teilnehmer entschieden? Und ob: Lagen die gesünderen Apfelriegel in der Mitte, wurde dieser Snack fast dreimal häufiger gewählt, als wenn die Schachtel den linken Platz einnahm. Die rechte Position wurde nicht getestet.

Andere Studien erbrachten ganz ähnliche Ergebnisse. Zum Beispiel entschieden sich Probanden eher für einen kleineren Becher mit einem zuckerhaltigen Softdrink, wenn diese Bechergöße in der Mitte dargeboten wurde. Und wenn Versuchsteilnehmer ihre Snacks – egal ob gesunde oder ungesunde – einzeln aus einer Folie nehmen mussten oder angehalten waren, sie mit einer kleinen Zuckerzange aus der Schale zu greifen, konsumierten sie weniger davon, als wenn die Leckereien unverpackt in einer Schüssel vor ihnen lagen.

Süßes außer Reichweite lagern

Offenbar klingt unser Heißhunger auf Zucker und Co. schnell ab, wenn er sich nicht bequem und ohne großen Aufwand stillen lässt. Denselben Effekt hat es übrigens, einen Behälter mit Süßigkeiten einfach 50 Zentimeter weiter entfernt aufzustellen! Für die Gesundheitspolitik ist das eine gute Chance. Kleine Umsortierungsmaßnahmen in Kantinen und Geschäften kosten nicht viel – und wirken.

Auch in einer anderen Heuristik zeigt sich im Alltag unser Hang zur Bequemlichkeit: Wir wählen am liebsten die Standardlösung. »Status-

quo-Verzerrung« nennt man das in der Psychologie. Statt uns aktiv für oder gegen etwas zu entscheiden, lassen wir lieber alles so, wie es ist. Will eine Regierung ihre Bürger in einem Bereich zu mehr Partizipation bewegen, sollte sie diese Partizipation also zum Standard machen. Dass das funktioniert, zeigt ein Blick auf internationale Organspende-Statistiken.

In vielen Ländern, wie in Deutschland und den USA, gilt der so genannte »Opt-in«-Standard (to opt in = einer Sache zustimmen). Um Spender zu werden, muss man sich also aktiv dafür entscheiden. In Frankreich und Schweden ist es andersherum: Hier ist jeder, der dem zu Lebzeiten nicht aktiv widersprochen hat, automatisch Organspender (»Opt-out«-Standard). Im Jahr 2003 zeigten die Psychologen Eric Johnson und Daniel Goldstein, damals beide an der Columbia University tätig, dass die Spende-Raten in Opt-out-Ländern deutlich höher sind als in Opt-in-Ländern.

Dass sich selbst bei einem so persönlichen und emotionalen Thema wie der Organspende viele Menschen von Trägheit leiten lassen, stellten die beiden Forscher ebenfalls in einem Experiment fest. In einer Onlinestudie mussten 161 Probanden in verschiedenen Kontexten über eine Organspende entscheiden. Teilnehmer, die sich vorstellen sollten, sie trafen diese Wahl in

einem Opt-out-Land, waren in 82 Prozent der Fälle zu einer Spende bereit. In einem fiktiven Opt-in-Land wollten dagegen nur 42 Prozent der Teilnehmer spenden. Die Status-quo-Verzerrung führte also dazu, dass Menschen sich eher für das Nichthandeln als für das Abweichen vom Standard entschieden. Das lässt sich für das Nudging ausnutzen: Obwohl dem Einzelnen nach wie vor alle Optionen offenstehen, lässt sich auf diesem Weg die Spendebereitschaft im Gesundheitssektor drastisch verbessern.

Die Macht der Norm

Auch in Sachen Umweltschutz könnte unsere Bequemlichkeit für einen Stups in die richtige Richtung genutzt werden. An der Aarhus-Universität in Dänemark erforschten die Verhaltensökonomin Madeleine Broman Toft und Kollegen 2014, wie man Stromkunden zum Energiesparen bewegen könnte. Sie befragten 3802 Probanden, ob sie bereit seien, in ihrem Haushalt einen intelligenten Stromzähler installieren zu lassen. Diese Geräte messen und steuern den Verbrauch einzelner Haushaltsgeräte zu verschiedenen Tageszeiten, sie sind ein wichtiger Bestandteil der energieeffizienten und damit umweltfreundlicheren Stromnetze von morgen.

Der Clou war die Art der Fragestellung: Während ein Teil der Probanden für eine Entschei-

Die Status-quo-Verzerrung führt dazu, dass Menschen sich lieber für das Nicht-handeln als für das Abweichen vom Standard entscheiden. Das lässt sich für das Nudging ausnutzen

Nudging-Vorbild Großbritannien

Im Vereinigten Königreich berät ein Team aus mittlerweile mehr als 40 Psychologen und Verhaltensexperten sowohl die Regierung als auch andere staatliche Organisationen. Diese inoffiziell »Nudge-Einheit« genannte Gruppe rief Premier David Cameron 2010 unter dem Namen »Behavioural Insights Team« (zu Deutsch etwa: Team für Verhaltens-einsichten) ins Leben, geleitet wird es vom Psychologen und Politologen David Halpern.

Mittlerweile ist die Organisation teilprivatisiert und bietet ihre Dienste gegen Bezahlung an. Die Wissenschaftler arbeiten unter anderem an Themen wie Steuer-moral, Organspenden, Verkehrs- und Gesundheitsverhalten.

Um das menschliche Handeln zu beeinflussen, setzt das Expertenteam unter anderem auf die Macht sozialer Normen – und auf Einfachheit. So konnte es etwa demonstrieren, dass die Bürger ihre Steuer-

schuld häufiger fristgerecht begleichen, wenn dem Bescheid eine simple Zeile hinzugefügt wurde: »Die meisten Menschen zahlen ihre Steuern pünktlich.« Ähnlich gut wirkte eine Erinnerungs-SMS für Geldbußen, die kurz vor dem Zahlungstermin versendet wurde.

2014 arbeitete das Nudge-Team mit einer großen Anwaltskanzlei in England zusammen. Ein gemeinsames Experiment demonstrierte:

Doppelt so viele Menschen sind bereit, einen Teil ihres Nachlasses testamentarisch für wohltätige Zwecke zu spenden, wenn sie im Gespräch direkt gefragt werden, ob sie das tun möchten. Die Rate an Spendern verdreifachte sich sogar, wenn die Frage mit dem Hinweis verbunden war: »Viele Menschen spenden in ihrem Nachlass für wohltätige Zwecke. Gibt es etwas, das Ihnen besonders am Herzen liegt?«

Ist es nicht per se manipulativ, aus der vorhersagbaren Bequemlichkeit der Bürger Vorteil zu schlagen? Und wenn es manipulativ ist – wie ist Nudging mit einem freiheitlichen Menschenbild vereinbar?

dung »pro« Zählerumstellung ein Auswahlfeld anklicken musste, durfte der andere Teil der Probanden bei Zustimmung direkt zur nächsten Frage springen und musste nur bei Ablehnung aktiv werden. Das Spiel mit dem Standard zeigte prompt Wirkung. War es nötig, per Mausclick aktiv eine Zustimmung zu geben, sagten nur 60 Prozent der Kunden »Ja« zum umweltfreundlichen Netz. In der Gruppe, in der eine Zustimmung voreingestellt war, taten das 80 Prozent – obwohl sie mit nur einem Klick leicht hätten widersprechen können.

Magische Anziehungskraft

Weil der Status quo so magische Anziehungskraft auf uns hat, eignet er sich wunderbar zum Nudge. Wenn nun aber jeder zum Organspender wird, der sich nicht aktiv dagegen entscheidet, und die Teilnahme am Stromsparprogramm zum Standard gemacht wird – ist das schon Manipulation? Bringen uns diese Maßnahmen also dazu, Dinge zu tun, für die wir uns aus freien Stücken nicht entschieden hätten? Für schwierig halten Kritiker den Status-quo-Ansatz vor allem dann, wenn es nicht nur eine objektiv vernünftige oder richtige Entscheidung gibt, sondern wenn die verfügbaren Alternativen für verschiedene Personen unterschiedlich gut oder schlecht sind. Und könnte Nudging vielleicht dazu führen, dass wir unreflektiert mehr von einem vermeintlich gesünderen Produkt konsumieren, als eigentlich gut für uns ist?

Bereits Thaler und Sunstein, die den Nudging-Begriff populär gemacht haben, befassten sich mit der Frage, wann solche Stupser überhaupt sinnvoll sind. Ihnen zufolge bieten sie sich besonders für Situationen an, in denen sich die Konsequenzen einer Entscheidung erst mit Verzögerung zeigen oder in denen die vernünftige Entscheidung deutlich schwieriger zu treffen ist als die unvernünftige. Ein Nudge kann in solchen Momenten die richtigen Weichen stellen. Hilfreich ist er zudem bei Entscheidungen, die nur selten getroffen werden müssen, wie die Frage nach einem neuen Hightech-Stromzähler. Derlei können wir weder trainieren noch eine Routine dafür entwickeln, weshalb wir uns besonders schwer damit tun. Hier hilft ein kleiner Wink aus dem Off, der uns daran erinnert, was am sinnvollsten wäre.

Der Hype um das Nudging provozierte aber auch Kritik. So fragt etwa der neuseeländische Politikwissenschaftler Martin Wilkinson von der University of Auckland: Ist es nicht per se manipulativ, aus der vorhersagbaren Bequemlichkeit der Bürger Vorteil zu schlagen? Und wenn es manipulativ ist – wie ist Nudging mit einem freiheitlichen Menschenbild vereinbar? Der Wissenschaftler unterscheidet zwischen harmlosen Nudges und solchen, die uns seiner Meinung nach zu Marionetten des Staats machen. Wirklich autonom entscheiden können Bürger in Nudging-Szenarien nur dann, wenn sie sich über die Beeinflussung im Klaren sind – was ein

»Psychos« im Kanzleramt?

Im August 2014 wurde bekannt, dass die Bundesregierung Psychologen und Verhaltensökonominnen sucht, um Erkenntnisse dieser Disziplinen für die Regierungsarbeit zu nutzen. Schnell wurde die dreiköpfige Truppe, die im März 2015 ihre Arbeit aufgenommen hat, als »Nudging-Einheit« bezeichnet, analog etwa zum britischen

Team für Verhaltenseinsichten (siehe »Nudging-Vorbild Großbritannien«, S. 43). Die »Süddeutsche Zeitung« sprach von »Politik per Psychotrick«, die »Bild« tonte: »Merkel will Psycho-Trainer anheuern«.

Auf Anfrage von »Gehirn und Geist« bestreitet die Bundesregierung jedoch, dass der Begriff Nudging die Ziele der Arbeitsgruppe treffend

beschreibe. »Der Ansatz des Projekts ist es, die Bundesministerien mit empirischen Erkenntnissen dabei zu unterstützen, politische Maßnahmen wirksamer zu gestalten«, erklärte ein Regierungssprecher. »Hat die Maßnahme den erwarteten Nutzen für die Bürgerinnen und Bürger? Gibt es alternative Maßnahmen mit mehr Wirkung? Sind

Informationen und Formulare verständlich?« Die Steuerung menschlichen Verhaltens mit versteckten Mitteln lehne die Bundesregierung dagegen ausdrücklich ab. Stattdessen gehe sie vom Leitbild des mündigen Bürgers aus, so der Sprecher. Die Öffentlichkeit soll in Projektberichten über die Arbeit der Gruppe informiert werden.

Widerspruch in sich ist. Während die einen von Bevormundung sprechen, sind die anderen der Meinung, dass wir ohnehin zwangsläufig von den äußeren Umständen beeinflusst werden. Warum nicht also diesen Einfluss in die richtige Richtung lenken?

Nir Eyal von der Harvard Medical School sieht noch eine andere ethische Problematik beim Einsatz von Nudges: Viele der dabei verwendeten psychologischen Kniffe funktionierten über die Aktivierung des Schamgefühls, so der Medizinethiker. Entscheidungen würden dann nicht aus freien Stücken getroffen, sondern aus Angst vor dem, was andere denken. Ist das noch moralisch korrekt? Einig sind sich Wissenschaftler über diesen Punkt nicht.

Hinzu kommt, dass die Effizienz des Ansatzes längst nicht geklärt ist. Das gibt etwa Theresa Marteau von der University of Cambridge zu bedenken. Die Psychologin war an einer großen Metastudie der Cochrane Library beteiligt, in der untersucht wurde, wie sich die Packungs- und Portionsgrößen von Lebensmitteln und Zigaretten auf den Konsum auswirken. In 72 Studien fand sich ein deutlicher Effekt dahingehend, dass größere Rationen Menschen im Schnitt mehr essen, mehr Alkohol trinken oder mehr Tabak rauchen lassen. »Wir wissen aber immer noch nicht, ob Nudging-Interventionen in diesem Bereich nachhaltige Veränderungen mit sich bringen«, sagt Marteau, »und ob sie geeignet sind, das Verhalten der Bevölkerung eines ganzen Landes zu verändern.« Bislang begnügten sich Forscher damit, kurzfristige Effekte im Labor nachzuweisen. Rechnen sich Kosten und Nutzen also überhaupt?

Regierungen in der Pflicht

Theresa Marteau und ihre Kollegen vom Cambridge Institute of Public Health weisen darauf hin, dass Nudging breit angelegt sein muss, um zu funktionieren. Gerade weil die Gefahr des Missbrauchs so groß sei und weil Nudging schnell zum ungebetenen Eingriff in die Privatsphäre werden könne, brauche es eine begleitende Gesetzgebung. Regierungen sollten den Forschern zufolge nicht nur helfen, positive Nudges auf den Weg zu bringen. Sie hätten auch die Pflicht, schädliche Manipulationen, wie sie unter



ANTONIE TESQUIER/TEDESCHI/MIT FROLDEN VON HUZ DESIGN

anderem von der Lebensmittelindustrie längst eingesetzt werden, zu regulieren.

Vielleicht liegt die Wahrheit über das Nudging also irgendwo zwischen dem, was scharfe Kritiker, und dem, was glühende Anhänger darüber denken: Solange ein paar Regeln beachtet werden, könnte es eine große Wirkung entfalten – die Wahlbeteiligung von Bürgern steigern, den Umweltschutz vorantreiben, im Ernstfall sogar Leben retten. Ein klug konzipierter Nudge sollte wirkungsvoll und billig sein und unsere Autonomie nicht verletzen, sondern fördern. Für ein endgültiges Fazit muss aber noch ein gutes Stück weitergeforscht werden. Unter anderem dazu, welcher Nudge bei wem unter welchen Umständen wirkt und wie lange der Effekt anhält. Und was die Umsetzung in die Praxis betrifft, ist Interdisziplinarität gefragt: Für einen kreativen Stupser braucht es neben Psychologen und Verhaltensökonomern schließlich auch Experten im Bereich Gestaltung und Design. Denn eine Treppe so zu konstruieren, dass selbst eine träge und unvernünftige Mehrheit lieber die Stufen erklimmt, als den Aufzug zu nehmen, das will erst einmal geschafft sein. ~



Sarah Zimmermann ist Diplompsychologin und Wissenschaftsjournalistin in Bonn. Nach der Recherche zu diesem Artikel legte sie sich einen Fahrradhelm und einen Organspendeausweis zu – und zwar aus freien Stücken. Glaubt sie zumindest.

Strom kommt nicht aus der Steckdose
Manchmal kann ein Nudge auch einfach eine kleine Erinnerung an etwas sein, was eigentlich alle wissen – wie die Tatsache, dass Kraftwerke (zumindest die konventionellen) bei der Erzeugung von Strom Kohlendioxid ausstoßen.

Quellen

- Keller, C. et al.: Nudging Product Choices: The Effect of Position Change on Snack Bar Choice. In: Food Quality and Preference 41, S. 41–43, 2015
- Marteau, T.M. et al.: Judging Nudging: Can Nudging Improve Population Health? In: BMJ 342, S. 263–265, 2011
- Ölander, F., Thøgersen, J.: Informing versus Nudging in Environmental Policy. In: Journal of Consumer Policy 37, S. 341–356, 2014
- Whitehead, M. et al.: Nudging all over the World: Assessing the Global Impact of the Behavioural Sciences on Public Policy. Bericht des Economic and Social Research Council, Swindon (UK) 2014

Weitere Quellen im Internet:
www.spektrum.de/artikel/1360753

SONDERHEFTE ZUR PSYCHOLOGIE



Bildgebung: Karten vom lebenden Gehirn • Künstliche Intelligenz: Wenn Maschinen das Lernen lernen • Neurochips: Künstliche Nervenzellen im Computer • € 8,90



Alkohol und Zigaretten: Dem Verlangen widerstehen • Heroin vom Staat: Ein Modellprojekt für Junkies • Exzessives Kiffen: Was Angehörige tun können • Selbsthilfe bei Essattacken • € 8,90



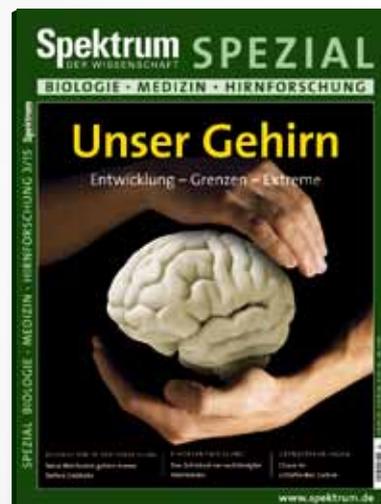
Neuroethik: Was ist gerecht? • Hirndoping: Einmal *Moral forte*, bitte! • Moral im Alltag: Ein Herz für Sünder • Empathie & Vertrauen: Die Ich-Blockade lösen • € 8,90



Gedankenlesen: Wie wir die Absichten anderer erkennen • Körpersprache: Wer Gesten imitiert, erscheint sympathischer • Spezial Autismus: Ursachen und Erscheinungsformen • € 8,90



Was ist Realität? Die Welt ist anders, als sie zu sein scheint • Wie entsteht Bewusstsein? • Wer bin ich? Neuropsychologische Antworten auf alte Fragen • € 8,90



Die Sprache des Gehirns • Im Kopf herrscht niemals Ruhe • Hirnstimulation: Unter Strom • Die genetische Kartierung des menschlichen Gehirns • € 8,90

Ausgewählte Sonderhefte sind auch als PDF-Download erhältlich!

So einfach erreichen Sie uns:

Telefon: 06221 9126-743

www.gehirn-und-geist.de/themen

Fax: 06221 9126-751 | E-Mail: service@spektrum.de

QR-Code per Smartphone scannen!



LIEFERBARE MONATSHEFTE

GEHIRN UND GEIST



GEHIRN UND GEIST 9/2015:
Tastsinn: Können Hände heilen? • Spezial:
Spuren des Alkohols • Orientierungssinn:
Immer dem Navi nach • Schwerelosig-
keit: Die Wirkungen aufs Denken • € 7,90



GEHIRN UND GEIST 8/2015:
Geld: Macht es doch glücklich? • Wie
gut sind Ganztagschulen? • Der Duft
der Träume • Sprache: Ungeschriebene
Gesetze • € 7,90



GEHIRN UND GEIST 7/2015:
Emotionen: So steuern wir unsere
Gefühle • Gedächtnis: Wie Forscher
Erinnerungen löschen • Ethik:
Menschenrechte für Tiere? • € 7,90



GEHIRN UND GEIST 6/2015:
Das stimulierte Gehirn • Nachahmungs-
taten: Mord nach Modell? • Kaufmotive:
Unter Trance im Labor • Oxytozin – das
Vertrauenshormon • € 7,90



GEHIRN UND GEIST 5/2015:
So wirkt Meditation im Gehirn •
Frühförderung: Kleinkinder optimal
anregen • Metakognition: Der
mentale Kontrolleur • € 7,90



GEHIRN UND GEIST 4/2015:
Freier Wille: Ohne Schuld gibt es keine
Moral • Blutbahnen: Die Lebensadern
des Gehirns • Cannabis: Das tabuisier-
te Heilmittel • € 7,90

Monatsausgaben von **Gehirn und Geist** können Sie hier nachbestellen:

Telefon: 06221 9126-743

www.gehirn-und-geist.de/archiv

Fax: 06221 9126-751 | E-Mail: service@spektrum.de

QR-Code per
Smartphone
scannen!

