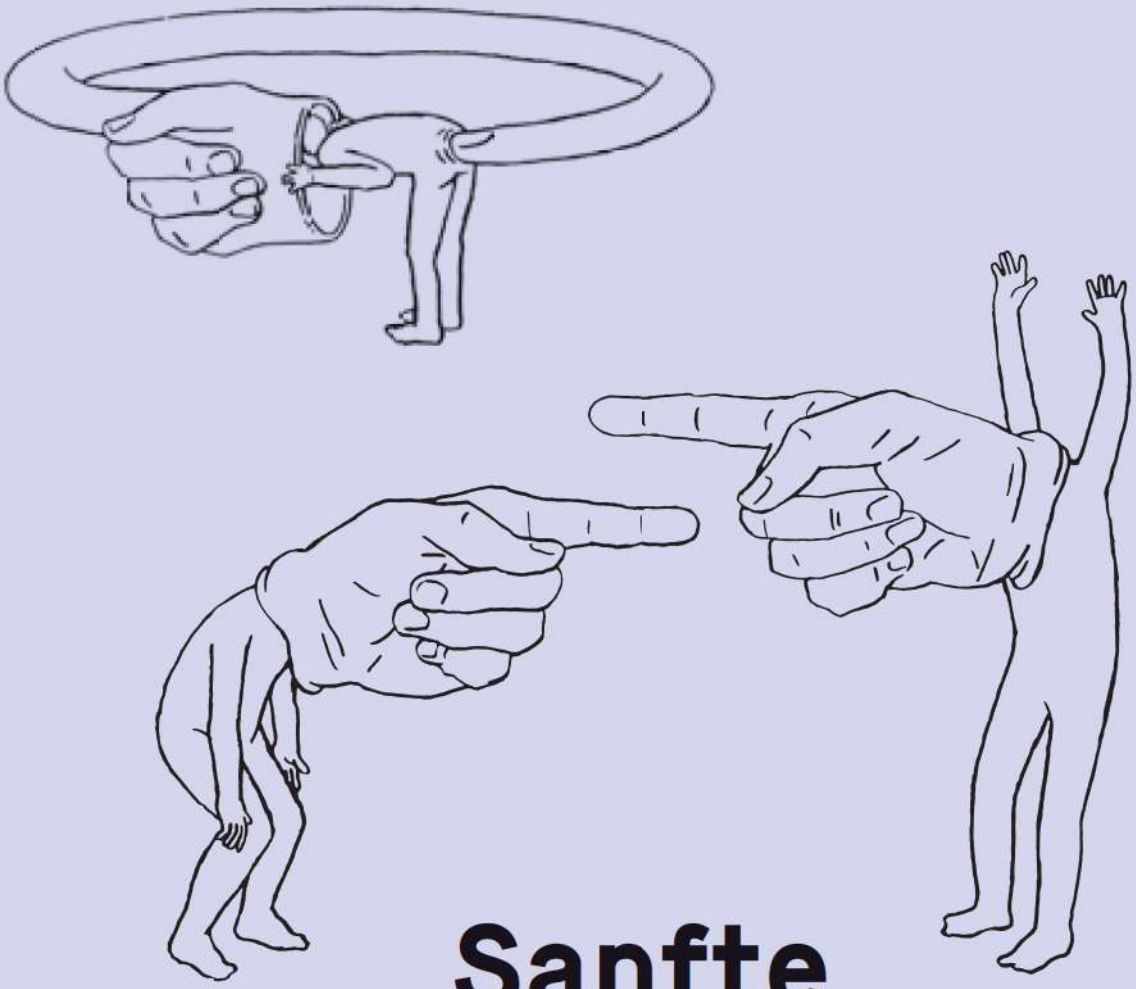
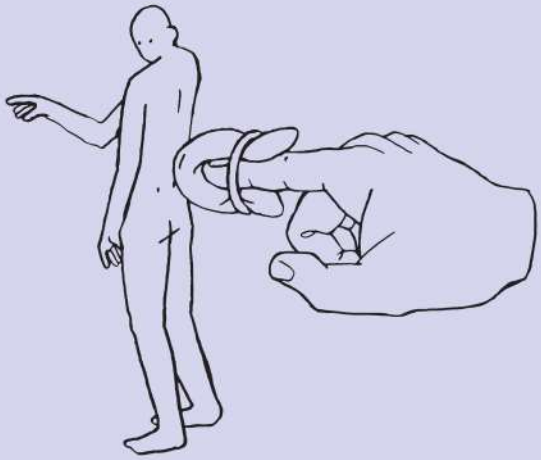
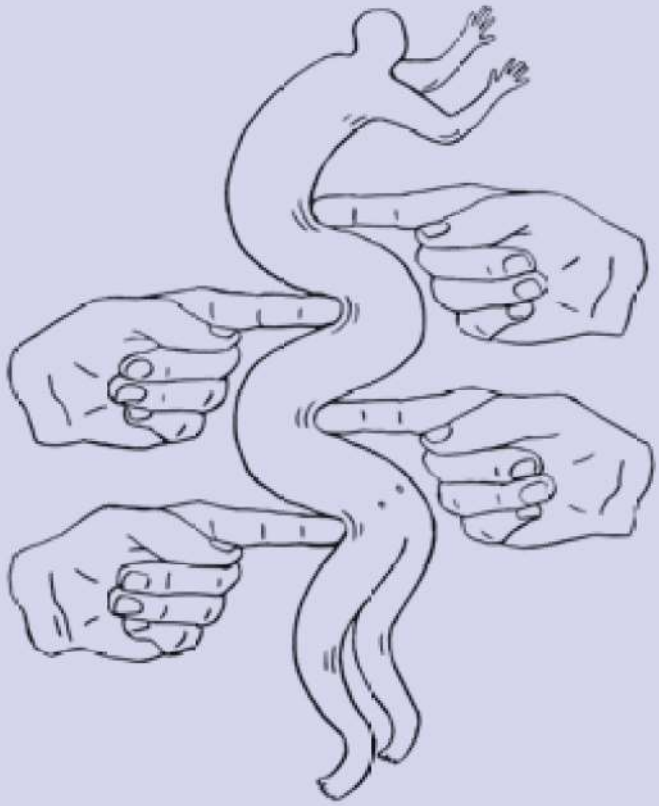


Sanfte Schubser

Nicht immer verhalten wir uns klug. »Nudges« sollen uns in die richtige Richtung schubsen, und zwar ohne, dass wir es mitbekommen. Wollen wir das?

Text MARLENE HALSER Illustrationen ANDREAS TÖPFER





Ab und zu brauchen wir »humans« einen kleinen Stubser.

Eigentlich wollen wir vernünftig sein. Viele von uns zumindest. Wir nehmen uns vor, gesund zu essen und Sport zu treiben, uns umweltfreundlich zu verhalten und vorzusorgen, damit wir im Alter nicht arm sind.

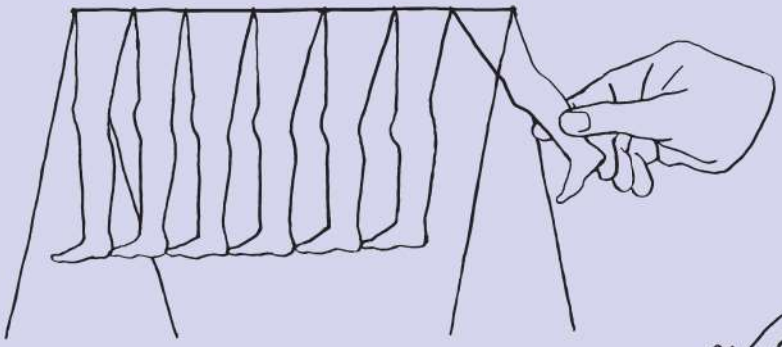
Was uns dazwischenkommt, ist das Leben. Der doppelte Cheeseburger mit Pommes statt dem Quinoa-Grünkohl-Salat. Das Sofa beim Gang ins Fitnessstudio. Das Auto auf dem Weg zum Rad. Und statt eine private Rentenversicherung abzuschließen, kaufen wir uns etwas, auf dessen Nutzen man nicht erst Jahrzehnte warten muss.

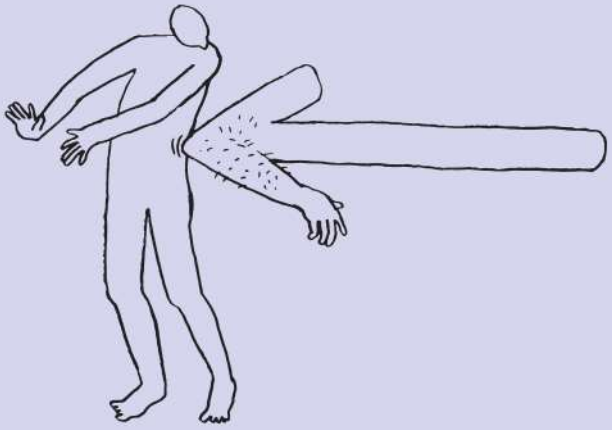
»Humans« nennen uns deshalb Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein: Menschen, deren Verhalten irrational ist, von Emotionen, sozialen Konventionen und psychologischen Effekten beeinflusst. Mit ihrem Buch »Nudge«, das 2008 erschien, haben die Wissenschaftler eine neue Denkrichtung der Politikgestaltung geprägt, die vor allem in den USA, in England, Australien und Skandinavien Anklang fand.

»Menschen als ›humans‹ zu begreifen, ist eine Sichtweise, die in den Wirtschaftswissenschaften bis heute nicht in allen Bereichen selbstverständlich ist«, sagt Menusch Khadjavi. Der 31-Jährige ist Juniorprofessor am Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel (IfW). Wie Thaler und Sunstein ist auch er Verhaltensökonom und am Thema »Nudging« interessiert.

»Die Wirtschaftswissenschaften gingen lange Zeit vom *homo oeconomicus* aus«, sagt Khadjavi, »einem rational denkenden Wesen, das ausschließlich den eigenen Nutzen maximieren will.« Wie Experimente zeigten, entspricht das aber nicht der Realität. »Menschen beziehen Gefühle, Moralvorstellungen, die Meinung anderer und irrationale Überlegungen in ihre Entscheidungen mit ein.« Thaler und Sunstein stellten deshalb eine klare Forderung: Eben weil Menschen nicht immer vernünftige Entscheidungen treffen, die ihnen langfristig nützen, müsse man den »humans« ab und zu einen kleinen Schubs in die richtige Richtung geben, einen »nudge«.

Das Verb »to nudge« lässt sich mit »sanft schubsen« oder mit »leicht in die Rippen stoßen« übersetzen. Was niedlich klingt, birgt aber gerade in Deutschland — einem Land, das mit Diktatur und staatlicher Bevormundung besonders schlechte Erfahrungen hat — auch Anlass zu Kritik. Das Buch richtet sich nämlich in erster Linie an »Entscheidungsarchitekten«. Menschen also, die durch ihr Amt oder ihre Funktion Einfluss auf das Umfeld haben, in dem Entscheidungen getroffen werden. Das können Politiker sein, aber auch Architekten, Mediziner, Designer oder Unternehmer.





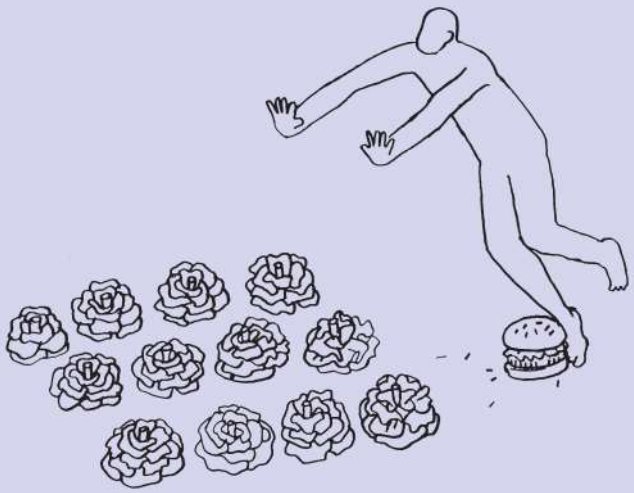
Gemäß der Nudging-Idee gestalten sie Situationen, in denen Menschen Entscheidungen treffen, mithilfe psychologischer Mechanismen, und zwar ohne — und das ist an dieser Stelle wichtig — dass der so Beeinflusste es unmittelbar bemerkt. Für Kritiker kommt das einem orwellschen Horrorszenario gleich. US-amerikanische Konservative und Liberale etwa, die staatlicher Einmischung von jeher kritisch gegenüberstehen, befürchten unerwünschte Überwachung und staatliche Lenkung. Kritik kommt aber auch von wissenschaftlicher Seite.

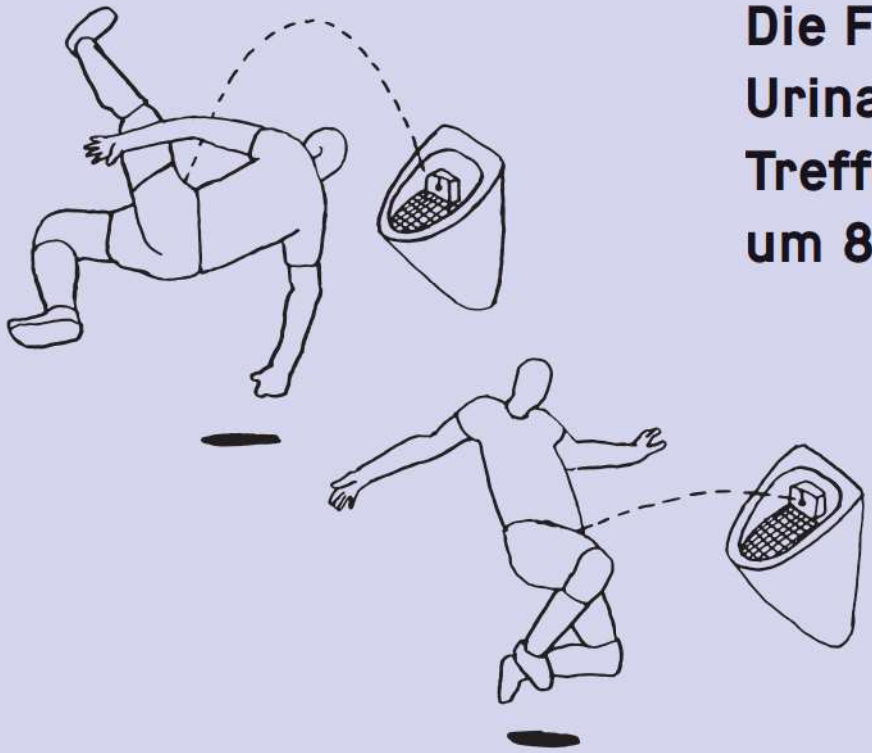
Nudging, sagte der Psychologe Gerd Gigerenzer vom Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in einem Zeitungsinterview, sei nichts anderes als der Versuch, die Schwächen der Menschen auszunutzen. Das könne zwar kurzfristig helfen, sei aber perspektivisch der falsche Weg: Nicht der Staat solle für die Bürger entscheiden, sondern man müsse die Verbraucher selbst in die Lage versetzen, »gute Entscheidungen zu fällen«, etwa durch Verbraucherbildung. Nur, wollen Verbraucher tatsächlich stets in allen Bereichen Experten sein?

»Wer liest sich schon immer alles ganz genau durch, wenn er online etwas bestellt?«, fragt Simon Bartke, Doktorand am Institut für Weltwirtschaft, der bei Menusch Khadjavi forscht. »Fast jeder klickt, nachdem er die Seite runtergescrollt hat, auf ›okay‹.« Ist es da nicht besser, wenn die Voreinstellungen automatisch verbraucherfreundlich sind?

Analog dazu hat die EU-Kommission 2008 beschlossen, dass Reiseveranstalter im Internet nicht mehr automatisch ein Häkchen setzen dürfen, wenn es um den Verkauf von Zusatzversicherungen geht. Stattdessen muss die Leistung aktiv anklicken, wer sie buchen will. Eine Forderung, die von Verbraucherschützern kam — und ein Nudge, der dazu gedacht ist, Menschen vor sich selbst zu schützen. Davor, dass wir sehr oft nicht genau lesen, weil wir wenig Zeit haben, zu faul sind oder uns schlicht das Fachwissen fehlt.

Für Kritiker kommt Nudging einem orwellschen Horrorszenario gleich.





Die Fliege im Urinal steigert die Treffgenauigkeit um 80 Prozent.

Menusch Khadjavi betont zudem die guten Absichten, die hinter dem Nudging-Ansatz stehen. Während Marketing den Interessen der Wirtschaft diene, sagt er, habe Nudging das Wohl der Menschen im Blick. Sinnvoller Verbraucherschutz also?

Das in Thalers und Sunsteins Buch am häufigsten bemühte Beispiel ist die fiktive Dezernentin für Schulverpflegung und die Frage, wie sie den Kindern die Speisen und Gerichte in der Mensa am sinnvollsten präsentiert.

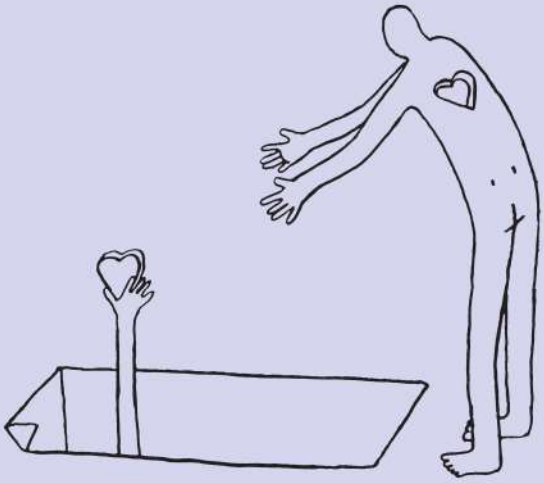
Wichtig ist für Thaler und Sunstein folgende Prämisse: Man kann nicht *nicht* entscheiden. Will heißen: Macht die Behördenleiterin keine Vorgaben, entscheiden die Mitarbeiter vor Ort nach dem Zufallsprinzip. Zum Beispiel, wo sie Obst oder Süßigkeiten platzieren. Am Anfang oder am Ende der Theke oder so, dass man sich für den Nachtisch extra anstellen muss? Auf Augenhöhe und in direkter Reichweite — oder nicht? Dass die Platzierung von Produkten Auswirkungen auf unsere Auswahl hat, wissen wir aus dem Supermarkt, wo die günstigeren Produkte absichtlich in der »Bückzone« stehen, um den Absatz teurerer Produkte zu erhöhen.

Thaler und Sunstein schlagen deshalb vor: Warum nicht eine Entscheidung treffen, die dem Verbraucher langfristig nützt, statt ihm zu schaden? Im Falle der Schulkantine wäre das eine Anordnung, die dazu führt, dass die Kinder Obst statt Süßigkeiten wählen, Gemüse statt Pommes Frites und sich so gesünder ernähren. »Wir sind dafür, dass private Institutionen, Behörden und Regierungen bewusst versuchen, die Entscheidungen der Menschen so zu lenken, dass sie hinterher besser dastehen — und zwar gemessen an ihren eigenen Maßstäben«, schreiben sie.

Verbote und Sanktionen, bisher klassische Elemente der Politikgestaltung, gibt es beim Nudging nicht. Alle Optionen bleiben bestehen. Die Speisen in der Kantine umzustellen, ist ein Nudge. Ungesunde Lebensmittel ganz vom Speiseplan zu streichen, nicht. Folglich kann, wer will, auch weiterhin zu Junkfood greifen. Der Apfel fällt lediglich zuerst in den Blick.

Der bekannteste, weil plakativste Nudge ist das Bild einer Stubenfliege, das seit den 1990er Jahren in den Urinalen der Männertoiletten am Amsterdamer Flughafen Schiphol klebt. Niemand muss beim Pinkeln auf die Fliege zielen. Trotzdem steigert der kleine Aufkleber die Treffgenauigkeit um 80 Prozent, einfach deshalb, weil er zum Zielen anregt — und Männer das offenbar gerne tun. Seither werden Männer weltweit auf der Toilette aufgefordert, Bilder zu treffen, Bälle zu bewegen oder in Tore zu zielen.

Thaler und Sunstein wenden Nudging auf zahlreiche weitere Problemstellungen an. Zum Beispiel auf die Frage, wie man Menschen dazu bringt, ihre Organe zu spenden,



eine betriebliche Altersvorsorge abzuschließen oder die Steuererklärung pünktlich abzugeben. Auch dafür scheinen nur ein paar wenige kluge Weichenstellungen nötig zu sein.

Weil Menschen von Natur aus faul und träge sind (mal ehrlich, wie viele Einstellungen haben Sie nach dem Kauf an Ihrem neuen Mobiltelefon verändert?), tendieren sie dazu, bei dem zu bleiben, was vorgegeben ist. Kehrt man also zum Beispiel beim Organspenden das Verfahren um, so dass man nicht aktiv werden muss, um teilzunehmen (den zugeschickten Organspendeausweis ausfüllen und ins Portemonnaie stecken), sondern nur dann, wenn man ausdrücklich nicht spenden will, gibt es, das Beispiel Österreich zeigt das, deutlich mehr Menschen, die als Organspender zur Verfügung stehen.

Dasselbe gilt für die betriebliche Altersvorsorge: Ist diese bereits automatisch ins Gehalt einberechnet, bleiben die meisten Arbeitnehmer dabei, wie Erhebungen in den USA zeigen. Was die pünktliche Abgabe der Steuererklärung betrifft, hilft ein Vermerk auf dem Mahnschreiben mit dem Prozentsatz derer, die ihre Unterlagen rechtzeitig eingereicht haben. Zumindest in Großbritannien halten sich dann auch andere verstärkt an die Frist. Offenbar ist es unser Herdentrieb, über den hier der Nudge funktioniert. Ein Team um Simon Bartke vom IfW fand heraus, dass derselbe Anreiz auch die Spendenbereitschaft erhöht. Die Information, dass ein hoher Prozentsatz von Menschen einen Teil ihres Gehalts an gemeinnützige Einrichtungen spendet, führt dazu, dass auch mehr Studienteilnehmer zum Spenden bereit sind.

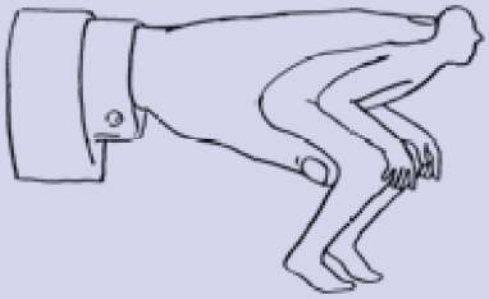
In der US-amerikanischen und britischen Politik kamen Thaler und Sunstein mit ihrem Nudging-Ansatz gut an. Cass R. Sunstein saß von 2009 bis 2012 im Beraterstab der Obama-Regierung, wo er eine Nudging-Abteilung etablierte. Das Kabinett von Premierminister David Cameron setzte mit Unterstützung von Richard H. Thaler 2010 das *Behavioural Insight Team* ein: die *Nudge Unit*, direkt angegliedert an das Büro des Regierungschefs.

Auch in Deutschland nähert sich die Politik dem Thema Nudging an, jedoch weitaus verschämter und — das ist womöglich das gravierendste Problem — nicht mit der gebotenen Transparenz.

Im Sommer 2014 schrieb die Bundesregierung drei Stellen für den Stab »Politische Planung, Grundsatzfragen und Sonderaufgaben« aus. An sich kein Anlass für Misstrauen, hätte sie nicht explizit nach Bewerbern aus den Bereichen Psychologie und Verhaltensökonomie gefragt. Wer die Menschen sind, die diese Stellen bekamen, erfährt man auch auf Nachfrage nicht; »aus datenschutzrechtlichen Gründen«.

Auch von Nudging will man in Bezug auf das Team nicht sprechen. »Der Begriff des Nudging wird in der Öffentlichkeit und der wissenschaftlichen Diskussion sehr unterschiedlich verwendet«, schrieb eine Regierungssprecherin auf Nachfrage. »Einige verstehen darunter die Manipulation von Bürgerinnen und Bürgern. Dies ist ein Vorgehen, das die Projektgruppe im Bundeskanzleramt strikt und deutlich ablehnt. Aus diesem Grund verwendet sie den Begriff Nudging nicht und verfolgt auch keinen Nudging-Ansatz.« Stattdessen wurde die Projektgruppe »Wirksames Regieren« getauft.

Die deutsche Politik nähert sich dem Thema an — verschämt.



Auch als sich im November 2015 erstmals die stellvertretende Leiterin der Einheit, Andrea Schneider, zu Wort meldete, blieb es vage. Die Gruppe von Verhaltensökonomen im Kanzleramt konzipiere Feldversuche, um die Wirkung von Maßnahmen abzuschätzen, Nebenwirkungen zu erkennen und die Effizienz zu erhöhen, erklärte sie bei einer Podiumsdiskussion des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung in Essen. Welche Feldversuche gemacht werden, verriet sie nicht. Die Begründung: Wenn die Betroffenen davon wüssten, würden die Experimente gestört. Kein Wunder, dass Kritiker dunkle Machenschaften wittern. Die Geheimniskrämerei der Bundesregierung geht so weit, dass offenbar nicht einmal die Mitglieder der Regierungskoalition im Bundestag wissen, was vor sich geht.

Bei der Initiative »Leibniz im Bundestag« im April 2015 wurde Menusch Khadjavi von vier Abgeordneten angefragt, um diese in privaten Gesprächen über das Thema Nudging aufzuklären. Neben einem Politiker der Grünen und einem der SPD waren auch zwei Abgeordnete der CDU dabei. »Alle haben mich explizit gefragt, ob ich wüsste, was die Kanzlerin vorhat«, erinnert sich Khadjavi. Mehr als ganz allgemein zu dem Thema referieren konnte aber auch er mangels weiterer Informationen nicht.

In den USA, in England und in den skandinavischen Ländern gehen die Regierungen indes sehr offen mit dem Thema um. »Die britische Website der mittlerweile privatisierten *Nudge Unit* ist transparent gestaltet. Alle Mitarbeiter werden mit Foto und Vita vorgestellt und die Projekte sind in Berichten für alle einsehbar zusammengefasst«, berichtet Simon Bartke vom IfW.

Auch Menusch Khadjavi befürwortet diese Transparenz: »Wenn die Menschen wüssten, was die Bundesregierung da vorhat, könnten sie den Nutzen erkennen und auch gezielt Einfluss auf die Entscheidungsprozesse nehmen.« Statt Geheimniskrämerei wünscht Khadjavi sich öffentliche Ausschreibungen für konkrete Forschungsprojekte durch die Bundesregierung. So wäre es denkbar, in Pilotgemeinden die Wünsche der Bevölkerung herauszufinden und die Wirksamkeit von Nudges zu testen.

Geschieht dies für alle einsehbar, wäre eine Debatte über die entscheidende Frage möglich, wie wir in Zukunft leben wollen und wie wir diese Ziele am besten und mit dem geringsten Aufwand für die Menschen erreichen. Aber vielleicht braucht es für diese Erkenntnis auch erst einen Nudge?