

SWR2 Feature

Die Psycho-Schubser

Nudging in Werbung und Politik

Von Markus Metz und Georg Seeßlen

Sendung: Mittwoch, 10. März 2021

Redaktion: Wolfram Wessels

Regie: Iris Drögekamp

Produktion: SWR 2016

SWR2 können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert. Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

Die SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...
Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

Musik: 7k: (One gentle nudge) One gentle nudge, you'll know for sure If you've got something to live for...

Sprecherin:

One gentle nudge! Ein freundlicher Schubs... Nun ja, unter Freunden, unter Paaren... Da kann ein freundlicher Schubs in die richtige Richtung manchmal gar nicht schaden. Ein freundlicher Wink mit dem Einkaufszettel zum Beispiel!

Sprecher:

Dass ich mich unversehens in der allergrößten Nudging-Hölle wiederfinde! Der ganze Supermarkt ist doch nichts anderes als ein einziger Nudge! Damit ich auch sicher kaufe, was ich gar nicht brauche. Freundlich angeschubst: Du brauchst dich doch nicht zu bücken, kaufe lieber die teuren Waren in den oberen Regalen! Und die Süßigkeiten kurz vor der Kasse auf Kinderaugen-Höhe, damit sie auf jeden Fall zu zeter anfangen.

Sprecherin:

Und diese Herausforderung der modernen Konsumwelt schreckt dich so, dass du Supermarkt lieber meidest?

Sprecher:

Was heißt Konsumwelt? Ich erinnere mich genau an die Schlagzeile kürzlich in der Zeitung: „Merkel will die Deutschen durch Nudging erziehen“

Sprecherin:

Die Bundeskanzlerin will dich dazu bringen, dass du dich in den Supermarkt traust...?

Ansage:

Die Psycho-Schubser – Nudging in Werbung und Politik
Von Markus Metz & Georg Seeßlen

Zitator:

Eins: Nudging? Hört sich doch ganz nett an...

Zitator:

„Es geht um einen völlig neuen politischen Ansatz. Man kann ohne Gesetze und Verordnungen seine Ziele erreichen“,

Erzählerin:

erklärt der Rechtswissenschaftler Cass Sunstein, der zusammen mit dem Wirtschaftswissenschaftler Richard Thaler als geistiger Vater des Nudging-Ansatzes gilt, seit sie 2008 ihren Bestseller veröffentlichten:

Zitator:

„Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness“

Erzählerin:

Die Verbesserung von Entscheidungen über Gesundheit, Wohlstand und Glück. Wenn es nur darum geht – wer sollte ernsthaft etwas gegen das Nudging haben?

Keine Erklärung des Nudging-Konzepts kommt ohne die Geschichte von der Fliege in den Flughafen-Urinalen aus, die den einen als Beleg für den Erfolg dieses Konzepts, den anderen als leicht degoutante Skurrilität erscheint. Auf dem Amsterdamer Flughafen Schiphol wurden in den Urinalen der Männertoiletten zum ersten Mal realistische Abbilder von Stubenfliegen angebracht, um die Benutzer dazu zu bringen, ihren Strahl etwas aufmerksamer zu lenken und damit den Reinigungskräften etwas von ihrer Arbeit abzunehmen und überhaupt die hygienischen Verhältnisse zu verbessern.

Zitator:

„Wenn ein Mann eine Fliege sieht, dann versucht er, sie zu treffen.“

Erzählerin:

Jeder Mann kennt die Variationen davon, Fußballtore, vor denen ein kleiner roter Ball hängt, oder aufgemalte Golflöcher in den Pissoirs. Auf der Männertoilette der Kopenhagener Hauptpost gibt es keine Urinale, sondern nur Kloschüsseln. Darin wird dicht über dem Wasserspiegel ein Text sichtbar, wenn sich der Aufkleber erwärmt:

Zitator:

„Richtige Männer treffen immer und machen hinter sich das Licht aus.“

Erzählerin:

Das zielgerichtete, leichte Hinschubsen auf etwas, ohne dass es allzu aufdringlich wirkt, ohne dass es gleich zur direkten Aufforderung wird, kennt man im Bereich von Marketing und Verkaufsförderung seit langem. Ein Supermarkt mit seiner Dramaturgie der Aufmerksamkeit und seinen Unterscheidungen von Hinguckern, Sonderverkaufsständen und Bückware ist eine alltägliche Bühne des Nudging. Auf Flughäfen, Bahnhöfen, in Fußgängerzonen und Kulturzentren – überall wird man durch leichtes Anstoßen der Aufmerksamkeit, durch das Anschubsen in die gewünschte Richtung gelenkt. Darüber beklagt sich eigentlich kaum jemand. Kurzum: Das Nudging ist ein Teil unserer alltäglichen Kommunikation, in der Arbeit, in der Freizeit, beim Einkaufen.

Matthias Sutter:

Die Verhaltensökonomie ist ein junger Forschungszweig der Wirtschaftswissenschaft, der sich mit menschlichem Verhalten im Zentrum befasst.

Zitator:

Matthias Sutter, Professor für Verhaltensökonomie an den Universitäten Köln und Innsbruck

Matthias Sutter:

Das heißt konkret, dass dieser Zweig auf der Suche ist, welche Motive treiben menschliches Verhalten, welche Faktoren beeinflussen menschliches Verhalten? Wie wirken z.B. Vergleichsprozesse, wenn ich mich vergleiche mit anderen in einer Altersgruppe oder einer Wohnumgebung? Das ist weg von der theoretischen Forschung, ganz hin zur empirischen Forschung, die Verhalten beobachtet und besser verstehen will.

Erzählerin:

Seit die Wirtschaftswissenschaft sich mühte, als Naturwissenschaft zu gelten, sollte die Psychologie des wirtschaftlich Handelnden auf der Vernunft beruhen. Das ist das Konzept des Homo Oeconomicus: Eines Menschen, der nichts anderes im Sinn hat, als seinen Eigennutz zu optimieren und der dabei so rational, zielgerichtet und unbeirrbar vorgeht, wie ein geübter Schachspieler mit seinen Figuren auf dem Spielfeld. Lange Zeit war diese Vorstellung vom homo oeconomicus die Grundlage wirtschaftlicher und politischer Modelle. Ab Mitte des 20. Jahrhunderts entwickelte sich die Verhaltensökonomie, die Modelle von Entscheidungsprozessen untersuchte, die unter Risiko und Unsicherheit erfolgten. Die Psychologen Daniel Kahneman und Amos Tversky, die seit 1969 auf dem Gebiet der Entscheidungsforschung zusammenarbeiten, haben nachgewiesen, dass Menschen durchaus vom klaren Denken abweichen, dies aber nicht unbedingt auf störende Gefühle zurückzuführen ist, sondern auch auf den Aufbau des kognitiven Systems selber. Der Mensch beobachtet und denkt eben nach sehr einfachen Regeln. Das Prinzip der so genannten Heuristiken, der einfachen Faustregeln, nach denen die meisten Menschen wahrnehmen und entscheiden, führt demnach zu sogenannten „kognitiven Verzerrungen“. Die Verhaltensökonomie geht davon aus, dass zwei unterschiedliche kognitive Systeme unsere Entscheidungen steuern. System 1 ist unser Autopilot: das impulsive, emotionale, spontane Selbst. Es arbeitet schnell und intuitiv. Es ist emotional und eben menschlich. System 2 ist das abwägende, planerische, kontrollierende Ich. Es erfordert Konzentration und braucht Zeit. Es entspricht dem homo oeconomicus, dem Menschen, der rational und auf den eigenen Vorteil bedacht agiert.

Zitator:

Wenn an einem Kantinenbuffet gesundes Obst erhöht in Griffnähe präsentiert wird, süßes Gebäck und andere nicht ganz so gesunde Nahrungsmittel dagegen weiter entfernt und unten, dann greifen die Mitarbeiter öfter zum Obst.

Erzählerin:

Das zweite Paradebeispiel, das Thaler und Sunstein in ihrem Buch vorstellen. Nudging bedeutet also, dass einem ein erwünschtes Verhalten auf eine bestimmte Weise interessant gemacht wird und dass das erwünschte Verhalten ganz einfach als das bequemste erscheint. Aber auch das Verhältnis zu den Mitmenschen spielt eine Rolle.

Zitator:

Wenn hinter dem Buffet ein Spiegel angebracht wird, dann greifen ebenfalls mehr Menschen am Kantinenbuffet zum gesunden Obst statt zu fettem Gebäck oder Schokoriegeln.

Erzählerin:

Diese Menschen fühlen sich des Spiegels wegen beobachtet. Daher verhalten sie sich vernünftiger, als sie es vielleicht ohne dieses Gefühl tun würden.

Erzählerin:

Interessanterweise vergleichen Sunstein und Thaler unser Verhalten mit zwei Figuren aus der populären Kultur: Mit Pipi Langstrumpf und mit Mister Spock. Mit dem eigensinnigen verspielten Kind, das die Welt so sehen möchte, wie es ihm

gefällt und natürlich nicht an Probleme der Zukunft denkt. Und mit dem spitzohrigen Rationalisten aus der „Star Trek“-Serie, der sich niemals von Gefühlen leiten lässt und immer schon ein paar Schritte voraus denkt.

Sprecher:

Pipi Langstrumpf, die sich um Logik und Ökonomie nicht schert, ist vielleicht sympathischer. Aber ehrlich: Wenn es um wichtige Entscheidungen geht, sollten wir dann nicht lieber auf Mister Spock vertrauen?

Sprecherin:

Ich finde es faszinierend, wie die Ökonomie diesen beeindruckenden Spagat hinbekommt: Mit Hinweis auf den homo oeconomicus werden z.B. staatliche Eingriffe in den freien Markt abgelehnt, weil der sich ja so wunderbar selbst regeln würde. Und die konträren Erkenntnisse der Verhaltensökonomie vom emotionalen, impulsiven, irrenden Menschen nutzen Marketing und Werbung zum Tricksen und Täuschen aus. Chapeau!

Zitator:

„Unter Nudge verstehen wir alle Maßnahmen, mit denen Entscheidungsarchitekten das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen oder wirtschaftliche Anreize stark zu verändern. Ein Nudge muss zugleich leicht und ohne großen Aufwand zu umgehen sein. Er ist nur ein Anstoß, keine Anordnung.“

Erzählerin:

Das Schlüsselwort in dieser Definition von Richard Thaler und Cass Sunstein, das freilich im deutschen Sprachgebrauch nicht so heimisch geworden ist wie das Nudgen selbst, ist der „Entscheidungsarchitekt“. Ein Entscheidungsarchitekt bzw. eine Entscheidungsarchitektin ist im Modell der Verhaltensökonomie derjenige Mensch, der aufgrund seiner Position oder seiner Fähigkeiten in die Entscheidungsstruktur anderer Menschen eingreifen kann. Also Menschen, die ohne Zwang auszuüben Veränderungsbereitschaft erzeugen können. Wie macht man das? Sunstein und Thaler geben konkrete Hinweise:

Zitator:

1. Definieren Sie Ausgangswerte („default values“) so vor, dass sie eine gute (wandelfreudige) Entscheidung erleichtern. In Ländern, in denen die Organspende der gesetzliche Ausgangswert ist, gibt es z.B. viel mehr Organspender als in Ländern, in denen man extra einen Spenderausweis braucht. Nutzen Sie also Opt-out Klauseln anstatt Opt-in Verfahren (z.B. bei Trainingsangeboten).
2. *Schaffen Sie Attraktoren für Aufmerksamkeit, so dass wichtige Veränderungsbotschaften auch in der Entscheidungssituation wahrgenommen werden (z.B. neben dem Lift, im Sitzungszimmer, beim Warten in der Cafeteria etc.).*
3. *Zeigen Sie vordefinierte Entscheidungswege auf, denen man ohne große Mühe für die Verhaltensänderung folgen kann (dadurch reduzieren Sie Komplexität als Wandelbremse). Machen Sie z.B. ein neues IT-System viel einfacher zugänglich als das alte, das Sie ablösen möchten.*

Matthias Sutter:

Die Werbung ist eine große Nudging-Industrie. Dieses Konzept in die Politik einzubauen, kommt aus dem angelsächsischen Raum, wo führende Verhaltensökonominnen von Regierungsorganisationen gebeten wurden, ob man Erkenntnisse der Verhaltensökonomik nicht auch für den politischen Alltag einsetzen könnte.

Zitator:

Zwei: Wirksames Regieren

Sprecher:

Neue Gesellschaftsformen bedürfen eben neuer Regierungstechniken. Warum sollte in unserer Konsumokratie die Regierung nicht bewährte Methoden aus dem Marketing verwenden!

Sprecherin:

Das sagst gerade du. Merkel, hilf! Mir stinkt es schon genug, dass ich am Nasenring meiner niederen Instinkte durch jeden Supermarkt geführt werde! Ich möchte nicht auch noch am Nasenring durch die politische Landschaft geführt werden, seien die Motive noch so hehr!

Sprecher:

Auch ein Nasenring kann doch schmücken.

Erzählerin:

Möglicherweise war Thaler und Sunsteins Vorschlag des sogenannten „libertären Paternalismus“ und der Methoden des Nudging, die man von Marketing und Management auf die Politik übertragen kann, selber ein Modellfall gelungenen Nudgings. Jedenfalls verstanden es die beiden Autoren meisterlich, den politischen Entscheidungsarchitekten der westlichen Welt ihr Konzept schmackhaft zu machen und sich selber als Berater zu empfehlen wie in den USA und Großbritannien. Man muss eben nicht alles in Gesetze fassen und in Debatten breit treten, dachte sich wohl Premier David Cameron, als er ein so genanntes „Behavioural Insights Team“ nach Downing Str. 10 einlud. Es sollte Ideen zu Verwaltungsabläufen wie Steuerehrlichkeit, Arbeitsmarktverwaltung oder Energiesparen auf den Tisch legen. Die Spezialisten des Behavioural Insights Team, die zum Vorbild für viele ähnliche Einheiten in ganz Europa wurden, versprachen, mit einfachen, sehr kosteneffizienten Interventionen große Effekte zu erzielen.

Matthias Sutter:

Die allerersten waren Fragen zur Steuerpünktlichkeit, zur Steuermoral. Stellen Sie sich vor, das Finanzamt schreibt Ihnen einen Brief: „Werter Herr..., die nächste Vorauszahlung ist dann und dann fällig.“ Normalerweise bezahlen die Leute irgendwann einen Betrag, das könnte das Finanzamt kontrollieren, wann welcher Zahlungseingang usw. Das ist mit Kontrollkosten verbunden – zu prüfen ob verspätet bezahlt wird, ist ein mühsamer Prozess. Alternativ könnten Sie als Finanzamt dazu schreiben: „Im Übrigen würden wir Sie gerne informieren, dass neun von zehn Bürgern ihre Zahlungsverpflichtungen pünktlich erfüllen.“ Das ist für das Cash-Management eines Landes gar nicht trivial, wenn Sie pünktliche Steuerzahler haben. Der Vergleich mit den übrigen Bürgern – das weiß man aus Großbritannien, dort hat

man das zuerst gemacht – führt dazu, dass die Bürger pünktlicher Steuern zahlen. Warum? Weil Sie eine soziale Norm kommunizieren, die besteht darin, dass die große Mehrheit das offensichtlich pünktlich macht. Wichtig wäre zu betonen: Da dürfen Sie nicht lügen! Man darf nicht sagen, neun von zehn zahlen pünktlich, wenn es tatsächlich nur einer von zehn ist. Aber wenn das die Zahlen sind, dann können Sie das benützen, um so etwas wie einen sanften Schubs auszulösen. Das ist dieser Nudge, dass ein betroffener Bürger auch einer von denen sein will, die das pünktlich machen.

Erzählerin:

Das Konzept des Nudging entspricht der neoliberalen Idee eines schlanken Staates. Es verspricht Effizienz und zugleich Abbau der Bürokratie. Das Nudging folgt dem Gedanken, dass Politik und Ökonomie im Wesentlichen dasselbe sind. Das Nudging kostet nicht viel. Es bezieht sich auf Partei-übergreifende Themen und Methoden und lässt ein Regierungshandeln ohne öffentliche Debatten und Aufregungen zu.

Matthias Sutter:

Im Energiebereich wissen wir aus den USA, dass da interessante Interventionen wirken.

Erzählerin:

Matthias Sutter, Professor für Verhaltensökonomie an den Universitäten Köln und Innsbruck

Matthias Sutter:

Da konnte man zeigen: Wenn auf der Stromrechnung ein Smiley steht, falls man weniger verbraucht hat als der Nachbar, was für Energieversorger leicht herauszufinden und leicht zu kommunizieren ist, dann sparen die Leute ein-zwei-drei Prozent Strom ein. Das ist eine Art Belohnung: Du zählst zu den Energiesparern! Darauf reagieren die Leute offensichtlich, dass sie sich nochmal etwas mehr anstrengen. Wichtig ist in vielen Fällen, dass man langfristige Wirkungen betrachten muss. Es könnte sich so ein Effekt totlaufen. Wenn das so ist, dann hilft der auch nicht sehr viel.

Erzählerin:

Die Geschichte des Nudging als Methode des sanften Regierens, die jetzt gute zehn Jahre zählt, ist voll von solch kleinen, sozialverträglichen Erfolgen. Während in den USA, in Großbritannien und in Dänemark Nudging-Konzepte bereits erfolgreich eingesetzt werden, nahm im Februar 2015 im deutschen Bundeskanzleramt die „Projektgruppe Wirksames Regieren“ die Arbeit auf, angesiedelt im Stab Politische Planung, Grundsatzfragen, Sonderaufgaben. Laut Stellenausschreibung sollten Bewerber für die drei Stellen über psychologische, soziologische, anthropologische und verhaltensökonomische Kenntnisse verfügen. Interviews dürfen die neuen Referenten allerdings nicht geben. Mitarbeiter des Bundeskanzleramtes äußern sich grundsätzlich nicht öffentlich in Form von Interviews, teilt das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung mit. Und weder der Regierungssprecher noch einer seiner Stellvertreter stehen für Fragen zum Thema Nudging zur Verfügung. Diese beantwortet das Presse- und Informationsamt nur in schriftlicher Form:

Zitator:

Die Strategie "Wirksam regieren" geht auf den Koalitionsvertrag zurück (Kap. 5.2) bzw. auf Anregungen aus dem Zukunftsdialog der Bundeskanzlerin 2011/2012. Hier haben Experten u.a. eine Stärkung der evidenzbasierten Politik, der Erfolgskontrolle von Gesetzen, des Testens von Verwaltungsangeboten, des Systemdenkens und der lernenden Verwaltung empfohlen. Bürgerinnen und Bürger forderten u.a. eine Vereinfachung der Bürokratie. Zugleich ist es schon seit vielen Jahren ein Anliegen der Bundesregierung, Dienstleistungen bürgernah und verständlich zu erbringen, Bürokratie abzubauen und politische Ziele effizient und effektiv zu erreichen. Politik auf wissenschaftliche Evidenz zu gründen hat ebenfalls Tradition (siehe bspw. die umfangreiche Ressortforschung).

Sprecher:

Schon 2014 schrieb das Umweltbundesamt ein Forschungsprojekt aus mit dem Titel „Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum“. Und das Justiz- und Verbraucherschutzministerium lud Ende 2015 Cass Sunstein zu einem Diskussionsforum ein mit dem Titel „Nudging – Die Kunst der Entscheidungshilfe“. Justiz- und Verbraucherminister Heiko Maas:

Heiko Maas:

Ich halte es für ein interessantes Instrument. Auf jeden Fall ist es etwas, das, wenn man es konsequent anwendet, auch dazu führen kann, dass man die gleichen Ziele erreicht, die man bisher mit Gesetzen und Verordnungen erreicht hat – und das würde ich gerne einmal ausprobieren.

Erzählerin:

Die Projektgruppe „Wirksames Regieren“, die die Ressorts bei Forschungsprojekten unterstützen soll, verzichtet lieber auf den Begriff Nudging, schreibt das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung:

Zitator:

Der Begriff des Nudging wird in der Öffentlichkeit und wissenschaftlichen Diskussion sehr unterschiedlich verwendet. 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 die Projektgruppe den Begriff Nudging nicht und verfolgt auch keinen Nudging-Ansatz. *Der empirische Ansatz der Projektgruppe setzt vor allem auf Maßnahmen, die die Kompetenzen von Menschen stärken, sowie auf gute, auf leicht verständliche Weise und zum geeigneten Zeitpunkt zur Verfügung gestellte Informationen und einfache, effektive und effiziente Prozesse.*

Sprecherin:

Warum ich wohl immer wieder an Labormäuse im Käfig denke?

Sprecher:

Entscheidungsarchitekt – Homo oeconomicus – Labormaus: Du hast die Wahl.

Matthias Sutter:

Der Homo oeconomicus ist nur im Lehrbuch vorhanden: Der würde alle Optionen abwägen und für sich das Beste herausholen. Menschen eruieren häufig gar nicht,

welche Optionen ihnen zur Verfügung stehen noch suchen sie nach dem großartigen Optimum, sondern sind zufrieden, wenn sie eine bestimmte Entscheidungsqualität erreichen können. Oder Menschen neigen manchmal aus Trägheit dazu, Dinge zu tun, die halt so vorgegeben sind.

Erzählerin:

Verhaltensökonom Matthias Sutter berät als Mitglied eines vierköpfigen wissenschaftlichen Beirats das österreichische Wirtschaftsministerium, wie mit Mitteln des Nudging Politikbereiche unterstützt werden können.

Matthias Sutter:

Ein Beispiel dafür, was Verhaltensökonomien beitragen können, wenn es um einfache Nudging-Anwendungen geht, ist die Frage freiwilliger Altersvorsorge. In den USA ist es üblicherweise so, dass Arbeitnehmer bei Beginn in einem Unternehmen auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht werden, dass sie einen freiwilligen Beitrag für die Altersversorgung leisten können. Man weiß aus vielen Studien, dass innerhalb der ersten Monate eines Arbeitsverhältnisses 20-30-40 Prozent der Leute bei der Personalleitung anrufen und sagen, ja, das würden sie gerne machen. Jetzt können Sie den Spieß einfach umdrehen, indem Sie Folgendes tun: Wenn Sie einen neuen Arbeitnehmer begrüßen, informieren Sie ihn, dass wir drei Prozent des Lohns in eine freiwillige Altersvorsorge einzahlen, das wird bezuschusst von dem Unternehmen und ist steuerlich begünstigt: „Wenn Sie das nicht wollen, dann rufen Sie bitte an, dann machen wir das nicht.“ Hier hat man einfach den Status quo verändert und die Effekte sind dramatisch.

Zitator:

Drei: Auf dem Weg zum neuen Menschenbild

Matthias Sutter:

Wenn wir transparent sind in dem, was wir tun wollen, wie wir es tun, die Möglichkeiten offen halten, die Optionen nicht verbergen, die Kosten des Wechsels von Optionen klein halten – dann ist das ein sehr extrem milder Eingriff in die Freiheitsrechte, wenn überhaupt. Hier ist es doch in vielen Fällen sehr viel wünschenswerter, das so zu machen als eine neue Gesetzesverordnung herauszugeben. Dass das Verhältnis zwischen Regierten und Regierenden immer ein Hin und Her ist, praktisch ein Dialog sein sollte, das wird dadurch auch nicht generell in Frage gestellt. Aber es wird halt versucht, mit anderen Mitteln politisch gestaltend tätig zu werden.

Erzählerin:

Nur 11 Prozent der Arbeitslosen reagierten in Großbritannien auf Jobangebote des Arbeitsamtes. Auf Anregung der Nudging-Berater personalisiert das Amt die entsprechenden Briefe. Statt einer Formulierung wie

Zitator:

„Eine Stelle als KassiererIn ist frei“

Erzählerin:

schreibt das Arbeitsamt nun:

Zitator:

„Wir haben eine Stelle als Kassiererin für dich reserviert.“

Erzählerin:

Die Grußformel wurde ebenfalls intimisiert. Statt bürokratischer Floskeln ein fröhliches

Zitator:

„Ich wünsche dir viel Glück mit unserem Angebot, Linda.“

Erzählerin:

In die Kommunikation zwischen Staat und Individuum wird die Sprache der Werbung eingeführt. Das Resultat: Beachtliche 27 Prozent der Arbeitslosen gehen nun zumindest auf ein entsprechendes Angebot ein.

Sprecher:

Zwischen Behörde und Bürgerin und Bürger entsteht ein positiv gestimmtes, freundliches Verhältnis. In einer solchen entspannten Atmosphäre verhalten sich Menschen einfach sozialer und freundlicher.

Sprecherin:

Dass der Mensch nicht mehr als Staatsbürger, sondern als Kunde angesprochen wird, ist für Colin Crouch ein eindeutiges Symptom der Postdemokratisierung. Zwar hat man auch als Kunde Rechte und Pflichten, der eigentliche Kaufakt aber ist eher von Gefühlen und irrationalen Verführungen abhängig.

Zitator:

„Der Konsument hat über den Staatsbürger gesiegt“,

Erzählerin:

sagt der britische Politikwissenschaftler und Soziologe Colin Crouch. Dabei wird durchaus Skepsis geäußert gegenüber dem Menschenbild der Verhaltensökonomie.

Gerd Gigerenzer:

Das Menschenbild, das hinter Nudging steht, ist, dass Sie und ich im wesentlichen Rationalität nicht haben, also an Irrationalität grenzen und dass es wenig Chance gibt, uns zu rationalem Verhalten zu bewegen. Dieses Menschenbild beruht auf Studien, und wichtig ist zu wissen, dass viele davon nicht zeigen, was behauptet wird.

Zitator:

Gerd Gigerenzer leitet das Max-Planck-Institut für Bildungsforschung und das Zentrum für Risikokompetenz in Berlin.

Gerd Gigerenzer:

Eines der Argumente, warum der Verbraucher geschützt werden muss, weil er unmündig ist, ist eine Studie von Immengaar, die angeblich gezeigt hat, dass wenn Sie eine Auswahl von 24 verschiedenen Marmeladen haben im Vergleich zu sechs, dann kaufen weniger Menschen, wenn sie zu viel Auswahl haben. Das nennt man „too much choice“. Also wird rückgeschlossen, dass der normale Verbraucher mit

einer großen Auswahl heute gar nicht richtig umgehen kann – man muss ihn in die richtige Richtung nudgen. Was die psychologische Forschung in vielen Studien wirklich gezeigt hat, ist, dass dieser Effekt gar nicht nachweisbar ist und dass sich die Leute im Schnitt überhaupt nicht beeinflussen lassen. Das sind Dutzende von Studien, und diese erste war wohl daneben gelegen. Ich nehme das als Beispiel dafür, dass die wissenschaftliche Basis dafür, dass wir nicht so rational sind, in vielen Fällen überhaupt nicht gegeben ist. Meine eigene Forschung am Max-Planck-Institut hat das für viele dieser Studien gezeigt.

Erzählerin:

Wir haben es also gleich mit drei Fragen zu tun.

Erstens: Ist dieses Konzept der Beeinflussung von Menschen durch libertären Paternalismus überhaupt mit unserer Grundüberzeugung von Demokratie, Aufklärung und individueller Würde vereinbar?

Zweitens: Ist ein solches Nudging als Entscheidungshilfe in einer unübersichtlichen Welt wirklich notwendig und sinnvoll?

Drittens: Funktioniert das Konzept überhaupt? Oder ist es selber einem so vereinfachten, klischeehaften und fiktionalen Menschenbild verhaftet, dass ein normaler homo sapiens im 21. Jahrhundert nur darüber lachen kann?

Gerd Gigerenzer:

Wenn man die Philosophie ernst nimmt, die dem Nudging unterliegt, dass Sie und ich alle nicht richtig rational sein können, dann hat das auch keinen Sinn, die Menschen zu fragen, wohin sie möchten. Weil sie es selbst nicht wissen.

Erzählerin:

Gerd Gigerenzer

Gerd Gigerenzer:

In diesem Sinne ist dieser weiche Paternalismus noch härter als der harte Paternalismus. Im klassischen Paternalismus geht man davon aus, dass Menschen wissen, wo sie hinwollen, aber sie denken nur an sich selbst und schaden der Gesellschaft. Deshalb muss man Gesetze machen. In der extremeren Form des Nudging geht man davon aus, dass Menschen gar nicht wissen, wo sie hin möchten und dass man ihnen nicht nur den Weg, sondern auch ihre Ziele zeigen muss.

Sprecher:

Was ist schlecht daran, wenn Ziele sich in einer Entscheidungsarchitektur entwickeln? Von der Werbung sind wir es gewöhnt, dass es nicht darum geht, Ideen zu diskutieren, sondern darum, Stimmungen zu erzeugen. In der langen Geschichte der Werbung hat es noch keine Übereinkunft gegeben, was dabei erlaubt ist und was nicht. Dass Werbung dem Konsumenten die ungeschminkte Wahrheit sagt, hat noch nie jemand behauptet. Dass aber das System funktioniert, weil es ja mündige Verbraucher sind, die die Botschaften aufnehmen und sich jederzeit anders entscheiden können, das kann doch niemand bestreiten.

Sprecherin:

Wir diskutieren also nicht mehr über richtig oder falsch. Sondern wir haben das eine, das uns schmackhaft gemacht werden, und das andere, das uns ausgetrieben werden soll. Dabei wird – und auch das kennen wir aus der Werbung – durchaus

auch Drastisches eingesetzt. Längst gibt es Beispiele, wo nicht mehr allein mit Ansporn und Hinweisen gearbeitet wird, sondern auch mit Ängsten und mit Konkurrenz.

Erzählerin:

Das Experimentierfeld einer solchen Negativwerbung und ein Muster des Aversions-Nudging sind die Warnhinweise und Schockbilder auf den Zigarettenpackungen. In Kanada prangt seit 2000 auf den Packungen das Foto eines Sterbenden, versehen mit der Unterzeile:

Zitator:

This is what dying of lung cancer looks like. – So sieht es aus, wenn man an Lungenkrebs stirbt.

Erzählerin:

Im Nudging setzt sich, genau wie in der Werbung auch, nicht nur das Prinzip Belohnung, sondern auch das Prinzip Drohung durch, offensichtlich mit steigendem Erfolg. In Israel wurde etwa die Entscheidung pro Organspende an die Ausgabe von Pässen und Führerscheinen gekoppelt. Wer nicht einverstanden ist, muss dieser Option explizit widersprechen. In Singapur wird auf der Rückseite der Stromrechnung der Durchschnittsverbrauch der Umgebung angegeben, und dazu der Ratschlag, sparsamer zu werden als die Nachbarn.

Sprecher:

Nudging wird zum Wohl der einzelnen Menschen eingesetzt, zuallererst geht es um Gesundheit und soziales Verhalten. Dem Staat geht es um Bürgernähe, Entbürokratisierung, Effizienz. Um mehr Steuerehrlichkeit, was ja auch wieder im Sinn der Allgemeinheit ist.

Sprecherin:

Wer garantiert mir denn, dass Techniken des Nudging nicht auch für weniger harmlose Ziele eingesetzt werden? Als ob es in der Politik zugehen würde wie auf dem Ponyhof!

Matthias Sutter:

Wenn ich so einen Slogan ‚Wirksamer Regieren‘ in Verbindung mit Nudging höre, dann glaube ich genau, dass die meisten Menschen glauben: Jetzt geht es darum, wo mache ich das Kreuz bei der nächsten Wahl? Das muss man verhindern und kann es auch, indem man transparent macht und kommuniziert, was haben wir in bestimmten Bereichen vor. Das kann der Energiesektor sein, Bildungsfragen, Familienpolitik, Steuerehrlichkeit – aber es kann nicht sein, dass wir Nudging verwenden, wo ich bei der nächsten Wahl mein Kreuz machen soll. Da finde ich, macht man einen politisch dramatischen Fehler, wenn man hier nicht klar offenlegt, woran man arbeitet. Das muss man tun, auch für die politische Verantwortung, die man hat.

Erzählerin:

Erstes größeres Ziel der Kommission, die unter der Obama-Administration eingerichtet worden war, um das Konzept des sanften Regierens zu erproben, war die Verbesserung der Altersvorsorge für die Amerikaner. Eine gesetzliche Regelung

war weder in der Bevölkerung noch in den beiden Parlamenten durchzusetzen. Also griff man zum Mittel des Nudging. Voller Stolz schreiben Cass Sunstein und Richard Thaler:

Zitator:

„Die libertär-paternalistischen Ansätze in Bezug auf die private Altersvorsorge sind im amerikanischen Kongress über die Parteigrenzen hinweg enthusiastisch begrüßt worden - und zwar von konservativen Senatoren der Republikaner ebenso wie von liberalen Demokraten. Im Jahr 2006 wurden einige der Schlüsselkonzepte still und leise in Gesetze gegossen.“

Erzählerin:

Wo man dem Staat und seinen Gesetzen grundsätzlich misstraut, scheint die Idee, die Menschen, statt auf gesetzlicher auf mehr oder weniger wissenschaftlicher Basis zu regieren, umso verführerischer.

Emanuel Towfigh:

Meine Interpretation ist, dass das, was das Konzept Nudging meint, ein Versuch vor allem bestimmter politischer Kräfte im angloamerikanischen Diskurs ist, überhaupt Spielraum für rechtliche Regulierung zu schaffen.

Erzählerin:

– Emanuel Towfigh, Professor für Öffentliches Recht und Wirtschaft an der EBS Universität Wiesbaden –

Emanuel Towfigh:

Es ist so, dass vor dem hohen Wert von Freiheitsrechten und jeder Ablehnung des Paternalismus schon rhetorisch eigentlich kein Spielraum mehr besteht für Regulierung oder eine neue Form etwa von Steuern oder sonstiger rechtlicher Steuerung. Das wird im US-amerikanischen und im britischen Diskurs sofort als Angriff auf Freiheitsrechte interpretiert. Wenn man jetzt dieses Nudging einsetzt als Figur, mit der man sagt: Nein, das sind keine staatlichen Freiheitseingriffe, sondern das dient der Selbstermächtigung des Individuums, das dient dem Ausgleich von Informationsasymmetrien. Dann schafft man damit einen auch für konservative oder libertäre politische Strömungen akzeptablen Begründungsrahmen. Diese Frage gibt es in Deutschland, gibt es überhaupt in Europa viel weniger. Hier sehen wir den Staat nicht so sehr als eigene Einrichtung, sondern mehr als Mechanismus kollektiver Selbstbindung. Es geht beim Staat mehr darum, dass die individuellen und die kollektiven Interessen miteinander in Ausgleich gebracht werden. Da spielen Dinge wie Paternalismus überhaupt keine Rolle, der spielt auch in unserer politischen Debatte keine Rolle. Deswegen bedarf es bei uns dieser rhetorischen Figur von Nudging eigentlich nicht. Wir können uns in unserem politischen Diskurs auf die Einzelmaßnahmen konzentrieren und die diskutieren wir ja auch. Es ist nicht so, dass z.B. die Zustimmungslösung versus Einspruchslösung bei der Organspende nicht diskutiert würde. Das sind ja heiße politische Debatten – nur eben nicht unter dem Stichwort Nudging.

Sprecherin:

Nudging ist ein verführerisch einfaches Konzept für eine Welt, in der man leichter etwas verkauft als es durch die demokratischen Instanzen der Politik zu bringen.

Auch wenn sich unter den Bedingungen der Globalisierung die Gesellschaften immer weiter annähern: Warum brauchen europäische Politiker dann Nudging-Berater?

Sprecher:

In Europa wird nicht nach dem Modell eines „libertären Paternalismus“ à la USA genudgt. Der Begriff wird hier nicht angewandt. Wir nutzen eine abgeschwächte und kultivierte Form dieser psychosozialen Technik. Oberstes Gebot bleibt Transparenz.

Sprecherin:

Das ändert nichts an dem zugrundeliegenden Menschenbild, das aus einem zumindest fragwürdigen Zusammenhang kommt. Und was die Transparenz angeht – ich habe nirgends irgendwas darüber gehört, was die Berliner Wirksames Regieren-Nudger vorhaben! Du etwa?

Erzählerin:

Auf die Frage nach demokratischer Kontrolle und Transparenz bei der Entwicklung des Projektes „Wirksam Regieren“ erklärt das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung schriftlich:

Zitator:

Die Projektgruppe handelt nach klaren Prinzipien. Dazu gehört Transparenz. Zu jedem Projekt wird ein detaillierter Projektbericht veröffentlicht, der die Zielsetzung, Herangehensweise und Ergebnisse der empirischen Analyse darstellt. Darüber hinaus sollen die Studien in wissenschaftlichen Fachzeitschriften veröffentlicht werden, um Vorgehensweise und statistische Analyse entsprechend den hohen Anforderungen guter wissenschaftlicher Praxis darzulegen. Die Ergebnisse der Projekte werden den betreffenden Ressorts im Sinne einer evidenzbasierten Politik zur Verfügung gestellt. Die Entscheidung, welche Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen gezogen und welche politischen Maßnahmen ggf. eingeleitet werden, obliegt den Ressorts.

Emanuel Towfigh:

Nach deutschem Recht ist Nudging keine fassbare Kategorie, sondern mehr ein Sammelbegriff für eine ganze Reihe juristischer Interventionen und Maßnahmen, mit denen auf das Verhalten der einzelnen Rechts Unterworfenen Einfluss genommen werden soll. Es ist mehr ein Sammelsurium von Instrumenten.

Erzählerin:

Emanuel Towfigh

Emanuel Towfigh:

Wenn man sich einzelne Maßnahmen anschaut, die typischerweise unter dem Begriff Nudging zusammengefasst werden, dann kann man die auch juristisch bewerten. Ein Beispiel ist die Frage der sogenannten default rules, das ist die Frage, welche Voreinstellungen das Recht vorsieht. Etwa bei der Organspende ist es in Deutschland so, dass die Voreinstellung des Gesetzes so ist, dass man kein Organspender ist. Wenn man Organe spenden möchte, muss man einen Organspender-Ausweis ausfüllen. Eine Intervention des Nudging wäre eine Regelung, wie wir sie z.B. in Ö haben, wo default rule des Rechts genau umgekehrt ist: Per Gesetz ist man erstmal Organspender, wenn man seine Organe nicht

spenden möchte, dann muß man das ausdrücklich erklären. Das ist ein Instrument, dass man rechtlich beurteilen kann, aber es unterscheidet sich fundamental von anderen Instrumenten, die auch zum Nudging gezählt werden wie etwa Energieeffizienz-Auszeichnungen, Produktwarnungen usw. Für viele dieser Nudging-Mechanismen bräuchte man eine gesetzliche Grundlage. Natürlich darf der Gesetzgeber, wenn er mit Recht Verhalten zu steuern bemüht ist, das mitberücksichtigen. Aber wenn er versucht, hintergründig zu manipulieren und wenn das in der gesetzlichen Grundlage angelegt ist, dann wäre schon die Frage, ob ein solches Gesetz verfassungsgemäß ist.

Erzählerin:

Das britische Behavioral Insights Team (B.I.T.) – 2010 von Premierminister David Cameron als staatliche Instanz eingesetzt, vergleichbar der deutschen Projektgruppe Wirksames Regieren im Kanzleramt – wurde fünf Jahre später wenigstens de jure unabhängig von der Regierung. Es ist nun eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung und wird als joint venture von Privatunternehmen und staatlichen Einrichtungen weitergeführt. Ein Grund ist, dass das B.I.T. – flapsiger auch Nudge Unit genannt – durch die formale Unabhängigkeit nicht mehr unter den Freedom of Information Act fällt und somit seine Aktivitäten legal geheim halten kann. Es unterliegt nun weder einer Informationspflicht noch einer demokratischen Kontrolle. Zudem kann es – ein weiterer Vorteil dieser Privatisierung –, seine Dienste in anderen Ländern und anderen Regierungen anbieten. Die Zeitschrift *The Economist* schreibt ganz unverhohlen von den Angeboten der Nudge Unit als einem

Zitator:

„Markt des Paternalismus“.

Erzählerin:

2015 veröffentlichte das britische Behavioral Insights Team einen Bericht unter dem Titel: „Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference“, der die weltweiten Erfolge auflistet. Darunter etliche, die vielleicht nicht so ganz zum überfreundlichen Image passen. So erhielten Steuerschuldner Briefe, in denen zu lesen war:

Zitator:

Zahlen Sie Ihre Steuern– oder Sie könnten Ihr Auto verlieren.

Erzählerin:

Dieses nicht so nette Nudging war mit den Fotos der entsprechenden Autos geschmückt. Ergebnis: Der Anteil der pünktlichen Steuerzahler nahm um 30 Prozent zu. Auch was die Bereitschaft zur Organspende anbelangt, droht man eher mit dem eigenen Unglück als mit einem freundlichen Hinweis auf die Nächstenliebe. In Guatemala wurden notorischen Steuerschlampern Briefe geschickt, in denen auf das Asoziale solchen Verhaltens hingewiesen wurde. Eine ähnliche Kampagne in Großbritannien soll eine Zunahme der Steuerpünktlichkeit von 39% bewirkt haben. Ein Hinweis darauf, wie diese Steuermittel den Lebensraum des Angesprochenen selbst verbesserten, erhöhte den Wert auf 47 Prozent. In einer dritten Phase wurde wieder gedroht, nämlich damit, dass die lokale Versorgung mit Wasser, Strom und Müllabfuhr gefährdet wäre. Die genudgeten Steuerzahler, so der Bericht des B.I.T., seien um 56% pünktlicher geworden.

Sprecher:

Der Erfolg zeigt es doch: Nudging entspricht dem Stand der sozialwissenschaftlichen Forschung und dem gesellschaftlichen Konsens unserer Zeit. Es ist eine soziale Technik, die auf der Basis von Behaviorismus und Verhaltensökonomie das Beste aus den Menschen herausholt, die ansonsten nicht nur zu Leichtfertigkeit neigen, sondern auch einem enormen Gruppenzwang unterliegen.

Sprecherin:

Manipulation statt Einsicht. Das ist schon schlimm genug. Aber nun tritt an die Stelle der gesetzlichen Verordnung die moralische Erpressung. Was bleibt da von allen Versicherungen, mit dem Nudging seien nur freundliche Anregungen und sympathische Ziele verbunden? Und wenn man sich mit Hilfe der Politik so leicht jeglicher Transparenz entziehen kann wie die Briten, ohne eine kritische Reaktion fürchten zu müssen – von wegen gentle nudge – dann ist Nudging ein Angriff auf die aufgeklärte, demokratische Zivilgesellschaft.

Gerd Gigerenzer:

Mich wundert, warum so wenig Menschen aufstehen gegen diesen Paternalismus, weich oder hart. Wir haben offensichtlich ein Menschenbild, das dahin geht, dass der Staat die Menschen steuern soll, die wissen nicht, wo es hingehen soll. Ich würde mir wünschen, dass man schon die Schule verändert und dort mehr tut, um kritische junge Menschen zu schaffen, die selbst kontrollieren können; die informiert mit Finanzen umgehen können statt in Schulden zu verfallen; die informiert mit Gesundheit umgehen können und nicht sich verführt lassen zum Rauchen und Alkohol. Hierfür braucht man Kompetenz. Und die bekommt man dadurch, indem man junge Menschen stark macht statt sie zu lenken.

Erzählerin:

„Don't Mess with Texas“, heißt die Kampagne, die der texanische Staat zur Reinhaltung seiner Highways und Parkplätze lancierte. Zuvor hatten jahrelange Appelle an Bürgersinn und Rücksichtnahme nichts bewirkt. Dann kam man auf die Idee, den Nationalstolz der Texaner anzusprechen. Promis wie die Dallas Cowboys und Country Stars wie Willie Nelson zeigte man, wie sie eigenhändig Müll wegräumten und dazu den Satz sagten „Don't Mess with Texas“. Ergebnis: im ersten Jahr 29 Prozent weniger Müll, innerhalb von sechs Jahren sogar 72 Prozent weniger.

Sprecherin:

Das zeigt doch, wie manipulierbar die Öffentlichkeit gerade über nationale Symbole und Stars aus Sport und Medien ist! Was, wenn die selbe Kampagne nicht Müllreduzierung propagieren würde, sondern – à la Donald Trump – die Vertreibung aller nicht-texanischer Menschen aus dem Bundesstaat?

Gerd Gigerenzer:

Es ist sicher so, dass die Menschen nicht so dumm sind, wie man sie darstellt. Vor allem ist es ja nicht klar, dass welcher Staat immer übernimmt, die Ziele für uns zu definieren, wo man uns hinlenken soll, dass das wirklich unsere Ziele sind. Das Problem am Nudging-Programm ist: Wenn sich die Regierung ändert, werden wir in eine andere Richtung geschubst. Aber was wir damit nicht bekommen, sind mündige

Bürger, also Bürger, die verstehen, wie man mit Risiken umgeht. Hier müsste man etwas investieren im 21. Jahrhundert – und nicht in mehr Paternalismus.

Erzählerin:

Etwa wie der mündige Bürger mit den Risiken der Digitalisierung umgeht, denn unsere allgegenwärtigen Datenspuren verfeinern und vervielfältigen die Möglichkeiten des Nudging. So erlauben Suchmaschinen eine subtile, individuell zugeschnittene Verhaltenssteuerung.

Gerd Gigerenzer:

Wenn Sie einen Suchbegriff eintippen und ich einen, kriegen wir wahrscheinlich nicht die gleichen Antworten auf der ersten Seite, sondern Sie haben eine andere Ordnung als ich. Da die meisten Menschen im Wesentlichen nur die Einträge auf der ersten Seite anschauen, werden Sie etwas anderes lesen als ich. Man bekommt also eine personalisierte Rangordnung. In dem Sinne werden wir in eine sogenannte Blase hineingebracht, wo man im Wesentlichen das hört, was man gerne hören möchte. Das ist eine ganz personalisierte Beeinflussung, die möglich ist.

Erzählerin:

Je nachdem ob einen die Suchmaschinen-Algorithmen als Trump-Fan oder Trump-Gegner einstufen, bekommt man die guten oder die schlechten Nachrichten zuerst angezeigt. Nudging plus Big Data ist gleich Big Nudging. Der Republikaner Ted Cruz etwa ließ bei den Vorwahlen zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016 die Seiten von Millionen Facebook-Nutzern analysieren. Anhand der gewonnenen Persönlichkeitsprofile können dann gezielt die Wähler adressiert werden, die sich am ehesten dazu bewegen lassen, für den Kandidaten zu stimmen. Big Nudging kann Stimmungen und Trends verfälschen, die Bevölkerung irreführen und damit Wahlen manipulieren. Big Nudging kann Einfluss auf politische Prozesse in anderen Ländern nehmen, indem soziale Medien manipuliert werden – eine neue Form politischer Propaganda, meist ohne Rücksicht auf Datenschutz, Privatsphäre und informationelle Selbstbestimmung, gegen die sich zu wehren schwerfällt, weil man sie gar nicht bemerkt.

Gerd Gigerenzer:

Bei allem aktuellen Bezug muss man sich vor Augen halten, dass Nudging nicht etwas besonders Neues ist. Es wird nur einfacher mit digitalen Technologien und Big Data. Nudging ist immer noch vorzuziehen einem totalitären Staat – aber es ist nicht die Zukunft, die wir anstreben sollten. Die Visionen im 21. Jahrhundert sind ein Staat mit informierten Bürgern, die auch den Mut haben, selbst politisch tätig zu werden und Verantwortung für sich selbst zu übernehmen.

Erzählerin:

Wenn die Politik vermehrt auf Nudging setzt anstatt auf Gesetze und andere Regelungen, besagt das nichts anderes, als dass man keinen Wert darauf legt, dass sich Gesellschaft und Staat über Normen und Verträge in einer demokratischen Weise einigen. Selbst wenn der Paternalismus nur teilweise in einer tückischen, unbewussten und taktischen Weise daher kommt: Nudging kann nicht anders funktionieren als durch eine gewisse Entmündigung des Menschen. Menschen nicht mehr über ihre Rechte und ihre Pflichten, sondern über Geschmack, Emotionen und Konformitätsdruck anzusprechen, ist ein Weg, der dem Verlust von Debatte und

kritischer Auseinandersetzung, dem Verschwinden von kritischer Risikoeinschätzung und dem Verlust an demokratischer Partizipation nichts entgegen setzen kann und will. Die allenthalben beklagte Krise der parlamentarischen Demokratie wird weiter verschärft. Mit Volldampf in die Postdemokratie.

Erzählerin:

Vielleicht geht es um mehr als um eine mehr oder weniger neue Form der Beeinflussung, um deren Nutzen und Risiken man sich trefflich streiten kann. Vielleicht geht es darum, dass indirekt auch ein Menschenbild geschaffen wird, dem sich Politik und Öffentlichkeit anschließen oder nicht. Wenn wir genudget werden, mit unserem Einverständnis oder vielleicht auch nicht ganz so freiwillig, dann haben wir auch ein anderes Verständnis von uns selbst und von unserem Verhältnis zu Politik und Ökonomie, als wenn wir mehr Aufklärung und Kritik verlangen. Was misstrauisch machen muss gegenüber dem libertären Paternalismus, ist, wie das britische Beispiel zeigt, eine weitere bemerkenswerte Vermischung von privatwirtschaftlichen und staatlichen Interessen, von Ökonomie und Politik. Nudging ist zu einer international vermarkteten Dienstleistung mit wissenschaftlicher Begleitung geworden. Ziele, Methoden und Legitimationen sind gefährlich anpassungsfähig, auch und gerade, wenn man sie mit der Informationsgewinnung von Big Data verbindet. Ans Nudging im Internet sind wir ja längst gewöhnt, und auch daran, dass wir nie so recht genau wissen, wer uns gerade wohin nudgen will. Andererseits wäre es wohl naiv zu glauben, man könne der Politik ein solches Instrument, das anscheinend so großartige und nützliche Ergebnisse zeitigt, einfach entreißen und die Tricks der Verhaltensökonomie wieder Werbung und Marketing überlassen. Deshalb hilft nur eines: Eine kritische öffentliche Debatte. Dafür allerdings ist es höchste Zeit.

Absage:

Die Psycho-Schubser

Nudging in Werbung und Politik

Von Markus Metz und Georg Seeßlen

Sie Sprecher waren: Caroline Ebner und Steffan Merki

Ton und Technik: Daniel Senger und Sonja Röder

Regie: Iris Drögekamp

Redaktion: Wolfram Wessels

Produktion: Südwestrundfunk 2016