

Nudging?

Von der Freiheit „Nein“ zu sagen

Gesund essen! Umweltbewusst ernähren! Den Tierschutz beachten! Keine gentechnischen Veränderungen! Kaum eine Branche ist so voll von Appellativen an das Verbraucherverhalten wie die Lebensmittelwirtschaft. Doch was tun, wenn alle Information nicht zu dem gewünschten Verhalten führt? Werden wir dann alle in eine Richtung „gestupst“ und ist die wirklich richtig? Wie weit darf der Staat den Verbraucher vor sich selber schützen?

Reinhold Fuhrberg und Susanne Knorre im Gespräch mit Stephan Becker-Sonnenschein, Geschäftsführer des Berliner Think Tanks „Die Lebensmittelwirtschaft (LMW)“

Kürzlich widmeten Sie dem Thema „Nudging“ in der Lebensmittelwirtschaft ein ganzes Symposium: Warum ist dies Thema für Sie so interessant?

Nudging wird weltweit in Forschungsprogrammen als Methode untersucht, mit der man das Konsum- und damit auch das Essverhalten der Verbraucher verändern kann, ohne ein Gesetz zu erlassen. Also beispielsweise durch „Anstupsen“, was Nudging ja heißt. In 49 Ländern sind bereits Regierungsabteilungen aufgebaut worden, die das Thema Nudging prüfen und anwenden sollen. Über 140 Länder setzen sich insgesamt damit auseinander. Nudging wird in Deutschland vom Justiz- und Landwirtschaftsministerium, aber auch im Gesundheits- und Wirtschaftsministerium geprüft. Grund genug also, diesem Phänomen mit

Wissenschaftlern ein internationales Symposium zu widmen.

Was denken deutsche Konsumenten darüber? Was waren die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Studie von Prof. Kenning von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf?

Da Nudging als paternalistische Verbraucherlenkung eine sehr junge Entwicklung ist, wollten wir wissen, was der Verbraucher eigentlich darunter versteht, wo und von wem er sich bevormundet fühlt und in welchen Bereichen er es akzeptiert. Interessant ist, dass staatliche Bevormundung zu 80 Prozent abgelehnt wird, auch sollte sich der Staat nicht in die Wahl des Essens einmischen, so sagen 75 Prozent der Befragten. Aber sie akzeptieren Regelungen und Eingriffe, wenn es um Sicherheit geht.

Handel und Industrie werden neben den Tierschutzorganisationen als besonders bevormundend wahrgenommen. Aber auch Ärzte werden von jedem Vierten noch als bevormundend empfunden.



Stephan Becker-Sonnenschein,
Geschäftsführer von DIE LEBENS-
MITTELWIRTSCHAFT

Was ist aus Ihrer Sicht so kritisch am „Nudging“? Es geht doch um konsensfähige Ziele: gute Ernährung, nachhaltiges Konsumieren und Wirtschaften! Nudging selbst macht transparentes Vorgehen und die Letztentscheidung durch den Menschen zur Voraussetzung.

Aufgabe des Staates ist es, die Regeln der demokratischen Grundordnung durchzusetzen. Nudging wird von der Exekutive aber nicht als gesetzliche Norm, sondern als moralisch oder ethisch basierte Haltung genutzt, um bestimmte Verhaltensweisen im Sinne einer „besseren Richtung“ zu beeinflussen. Es werden also Regeln formuliert, die zwar als verbindliche Vorgaben zu sehen sind, aber nicht die Anforderungen an ein mehrheitsfähiges

Gesetz erfüllen müssen. Damit kann die Exekutive die Legislative umgehen. In Artikel 2 des Grundgesetzes wird meine persönliche Entscheidungsfreiheit, meine Privatautonomie, festgeschrieben. Wenn der Staat nun als moralische Instanz „richtiges“ Verhalten vorgibt, die Legislative dabei umgeht und gleichzeitig das Gewaltmonopol hat, kann das sehr schnell zu autoritärem Handeln führen. Da müssen wir aufgrund unserer Vergangenheit wachsam bleiben.

„Psychologie und Neurowissenschaften: Jeder will und darf diese Mechanismen für sich nutzen.“

Niemand möchte bevormundet werden, jeder möchte selbst entscheiden. So weit so gut. Aber zielt nicht grundsätzlich jede Kommunikation darauf ab, das Verhalten anderer zu beeinflussen? Marketing, Regierungskampagnen für Energiesparen oder auch Change Management - gesteuerte Kommunikation zielt doch explizit auf Persuasion, auf Akzeptanz und Verhaltenssteuerung.

Ja, die Verhaltenswissenschaften haben erkannt, dass der Mensch dazu neigt, viele Alltagsentscheidungen intuitiv und unbewusst zu treffen. Diese sind quasi das Ergebnis einer wertebasierten Erziehung und Sozialisation, aber auch ein menschliches biologisches Programm. Gerade beim Essen ist Nudging aber besonders zu hinterfragen, denn wer kennt seine individuellen Bedürfnisse besser als jeder Mensch selbst? Der Staat? Ich glaube nicht. Nahrungsaufnahme

ist so individuell wie die Person, die das tut. Deshalb wird ja beispielsweise bei Spitzensportlern eine ganz individuelle Ernährungsplanung gemacht. Was dem einen gut tut, gegen das hat vielleicht schon der Nächste eine Allergie.

Am Institute for PR gibt es inzwischen eine Forschungsplattform zum Themenfeld „Behavioural Communications“, auf der - analog zu den „Behavioural Economics“ - die Erkenntnisse der Psychologie und Neurowissenschaft für die PR angewendet werden. Das bedeutet: nicht nur Regierungen, auch die Unternehmen bedienen sich mit ihrer PR dieser Mechanismen?

Jede Werbekampagne bedient sich dieser Mechanismen. Und das Wissen um die Funktionen unseres Gehirns wird immer größer und genauer. Jeder wird das nutzen wollen und auch dürfen. Dabei gilt für alle Marktteilnehmer, dass die

Zum Symposium

Am 9. November führte der Verein DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT in Berlin das internationale Wissenschafts-Symposium „Das sollst du essen! Orientierung versus Bevormundung“ in Kooperation mit der University of California, Berkeley durch. Professor Peter Kenning von der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf präsentierte hier die erste Verbraucherstudie in Deutschland zum Thema Nudging und Lebensmittel.

rechtliche Grundordnung zu beachten ist. Aber natürlich ist es ein Unterschied, ob ein Unternehmen gezielt Werbung macht - dem kann ich mich entziehen. Wenn Regierungen das machen, habe ich ein Problem, wenn ich anderer Meinung bin und genau das sanktioniert wird. Da ist natürlich hart gesagt, aber die Gefahr sehe ich durchaus.

Sie sind seit mehr als zwanzig Jahren in führenden Positionen in der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation tätig: Hat sich das Menschenbild, mit dem die PR bzw. das Kommunikationsmanagement arbeitet, geändert? Gehen wir noch von Meinungsbildung in und durch Dialoge aus oder um konditioniertes Lernen?

Die Vorstellung, ein bevorzugtes Verhalten durch Digitalisierung, Daten-Auswertung und Nudges ganz bequem „lernen“ zu lassen, steht im Gegensatz zu einem ergebnisoffenen Dialog, der Fortschritt durch Verknüpfung von Ideen ermöglicht. PR lebt aber in hohem Maße von der Erklärung von Ideen. Manche Ideen brauchen neue, in der öffentlichen Debatte zu definierende Korridore für die Umsetzung - z.B. Biotechnologie für klimaresistente Pflanzensorten. Solche Diskurse sind anstrengend und führen oft nur zu Minimalergebnissen. PR, die diesen mühsamen Weg aus Bequemlichkeit vermeiden will, muss sich dann dieselben kritischen Fragen gefallen lassen, die an das staatliche „Nudging“ gestellt werden.

Ist es aber nicht so, dass auch in der Unternehmenskommunikation

diejenigen erfolgversprechender arbeiten, die zum Beispiel die effektiveren emotionalen Elemente einsetzen können, z.B. Bilder, Filme, charismatische Führungsfiguren?

Gute Öffentlichkeitsarbeit kann sachliche Inhalte auch emotional aufbereiten und bei den relevanten Zielgruppen Aufmerksamkeit und auch Eindruck hinterlassen. Diese Durchschlagskraft trägt damit ja gerade zur Willens- und Meinungsbildung im gesellschafts-politischen Dialog bei. Eine hohe Emotionalität kann erfolgversprechender sein als ein Faktenpapier. Aber wir sollten den Bürger und Konsumenten nicht unterschätzen. Er will die Zusammenhänge verstehen, bevor er einer Innovation zustimmt. Der Gedanke der Aufklärung spielt zum Glück gerade in der öffentlichen bzw. politischen Kommunikation immer noch eine große Rolle.

„Wir sollten den Bürger und Konsumenten nicht unterschätzen - Er will die Zusammenhänge verstehen.“

Sehen Sie ethische Grenzen für den gezielten Einsatz verhaltensändernder Kommunikation?

Nehmen wir an, Sie haben Besuch aus einem anderen Kulturkreis mit einer anderen Religion. Erwarten wir dann,

dass Koch-, Begrüßungs-, Gebets- oder Bekleidungsrituale nur nach dem einen, eigenen Kulturverständnis stattfinden? Die kommunikative Forderung an Personen mit anderen Kulturhintergründen, sich zu integrieren, sprich sich zu verändern, stößt sicher an Grenzen. Ganz grundsätzlich sehe ich die Grenze immer da, wo das Bürgerrecht, sich einer bestimmten Richtung zu verweigern, zu einer wie auch immer aussehenden Diskriminierung führt.

Welche Forschungsfragen haben Sie für die Zukunft an das Thema? Welche neuen Studien?

Wichtig ist meines Erachtens eine Einordnung des Nudgings durch die Rechtswissenschaften. Inwieweit kann und muss der Gesetzgeber dem Nudging einen rechtlichen Rahmen geben, der eben auch Grenzen definiert? So wie es ja auch in der Werbung bereits geschehen ist. Zum anderen ist eine vertiefte regelmäßige Befragung der „mündigen oder differenzierten Verbraucher“ über die Wahrnehmung von Nudging und Bevormundungstendenzen wichtig. Und es sollte ein systematischer Überblick über die vielfältigen Anwendungsfelder geschaffen werden. Es geht ja nicht nur um Essen, sondern auch um Verträge, Versicherungen, Gesundheit, Mobilität etc. Hier verändert sich etwas im Staat, das sollte auch wissenschaftlich begleitet werden.