

Schweizer Bevölkerung zu mehr Nachhaltigkeit «stupsen»

Umweltbewusstes Verhalten kann mittels sogenannten Nudgings herbeigeführt werden. Die Stiftung Risiko-Dialog hat untersucht, wie der psychologische Ansatz in der Schweiz im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit eingesetzt wird. *Ester Osuna, Anna-Lena Köng, Matthias Holenstein*

Abstract Nudging-Massnahmen, die unser Verhalten mittels psychologischer Ansätze subtil in eine Richtung lenken, finden in Bereichen wie Marketing, Nachhaltigkeit und Gesundheit Anwendung. Bisher fällt die empirische Grundlage hinsichtlich des Einsatzes solcher Massnahmen eher spärlich aus: Wann gelingen sie? Unter welchen Bedingungen sind sie gesellschaftlich akzeptabel? Eine Studie der Stiftung Risiko-Dialog zeigt, dass die demokratische Grundlage für die Implementierung von Nudges eine zentrale Rolle für die Akzeptanz spielt. Der gehäufte Einsatz und die hohe Wirksamkeit von Nudging lassen indes aktuell weitere Branchen aufhorchen, unter anderem die klassische Risikokommunikation. Liessen sich Nudges womöglich auch in der Präventionsarbeit wirkungsvoll einsetzen? Dies möchte die Stiftung Risiko-Dialog aktuell in Zusammenarbeit mit der Suva prüfen.

In jüngster Vergangenheit werden Nudges immer häufiger sowohl von unterschiedlichen Organisationen als auch von der öffentlichen Hand beispielsweise im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit, Ernährung und Gesundheit oder auch im Kontext Bildung eingesetzt, um «bessere» Entscheidungen zu unterstützen. Dabei weisen Kritiker darauf hin, dass insbesondere bei breit angelegten Nudging-Massnahmen die Frage zu diskutieren ist, wer wen mit welchen Absichten stupsen darf und welche Hilfsmittel verwendet werden dürfen.

Wenn das Treppensteigen zum Erlebnis wird, verzichten wir auf den Lift oder die Rolltreppe. Dies beweist die «Piano-Treppe» an der Metrostation Odenplan in Stockholm, wo jede Stufe einen Ton erzeugt, wenn man darauf tritt. Die Absicht hinter dieser Stadtplanung beschränkt sich allerdings nicht nur auf den Spassfaktor beim Pendeln; vielmehr soll die Treppe die Metrobenutzer auch dazu anregen, sich mehr zu bewegen. Solche und ähnliche Massnahmen, die unser Verhalten mithilfe psychologischer Ansätze subtil in eine Richtung lenken, nennt man «Nudging». Der Begriff wurde 2008 durch das Buch «Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstösst» von Richard Thaler und Cass Sunstein geprägt. Die beiden US-Verhaltensforscher definieren Nudging (zu Deutsch etwa «stupsen») wie folgt: «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.»¹

Studie zu Umwelt und Nachhaltigkeit

Damit Nudging ethisch vertretbar und somit gesellschaftlich akzeptabel ist, sind unterschiedliche Rahmenbedingungen zu erfüllen. Laut Thaler sollen Nudges transparent und nicht irreführend sein.² Zudem müsse man sie einfach umgehen können, und die angestrebte Verhaltensänderung soll dem Wohl der gestupsten Person zugutekommen. Um die Frage der gesellschaftlichen Vertretbarkeit weiter zu prüfen, führte die Schweizer Stiftung Risiko-Dialog eine qualitative Studie zur Akzeptanz und Wirksamkeit von unterschiedlichen in der Schweiz eingesetzten Nudging-Massnahmen im Kontext Umwelt und Nachhaltigkeit durch.³ Anhand von sechs Fallbeispielen wurde untersucht, wie Nudging auf diesem Gebiet eingesetzt wird und welche praktischen Erfahrungen private und staatliche Akteure im Hinblick auf Wirkung und Akzeptanz gemacht haben.

In der Studie wurde unter anderem die «Green Default»-Option bei der Auswahl von Strom-

1 Thaler und Sunstein (2015).

2 Thaler (2015).

3 Högg und Köng (2016).



ALAMY

produkten untersucht. Im Rahmen dieser Massnahme wechselt der Energieanbieter das Stromstandardprodukt auf einen Strommix mit einem grösseren Anteil an erneuerbarer Energie. Wenn ein Kunde beim alten, weniger ökologischen Strommix bleiben möchte, muss er eine aktive Entscheidung treffen. Unterschiedliche Stadtwerke, unter anderem auch die St. Galler Stadtwerke, haben mittels dieser Nudging-Massnahme ein ökologisches Stromprodukt für Privatkundschaft als Standardpaket eingeführt. Dieser auto-

Wie ermutigt man die Menschen zum Treppensteigen? Bei der Piano-Treppe – hier im chinesischen Hangzhou – erzeugt jede Stufe einen Ton.

matische Wechsel zum neuen und auch teureren Standardprodukt birgt ein gewisses Konfliktpotenzial, denn die Kundschaft könnte sich bevormundet oder manipuliert fühlen. In St. Gallen war dies jedoch nicht der Fall.

Warum hat die Bevölkerung den «Stups» so gut aufgenommen? Zum einen haben die St. Galler Stadtwerke eine breit angelegte Kommunikationskampagne inklusive Plakaten, Kinospots etc. gemacht. So konnten grosse Teile der Bevölkerung informiert werden, wodurch sich niemand

übrumpelt fühlen sollte. Zum anderen war das zugrunde liegende politische Ziel dieser Massnahme, den 2010 vom Stimmvolk beschlossenen Atomenergieausstieg zu ermöglichen. Diese demokratische Legitimierung hat wesentlich dazu beigetragen, dass die Akzeptanz in der Bevölkerung gross war. Seit Einführung dieser «Green Default»-Massnahme beziehen rund 70 Prozent der St. Galler Stadtbevölkerung das ökologische Stromprodukt. Vorher tat dies nur eine Minderheit der Bevölkerung.

Nebst zwei weiteren «Green Default»-Option-Massnahmen beim Zürcher Elektrizitätswerk EWZ und den Winterthurer Stadtwerken befasste sich die Studie der Stiftung Risiko-Dialog mit Nudging bei der Gastroanbieterin SV Group, dem Tiefbauamt der Stadt Thun und dem «Smartmeter» für Duschen des Zürcher Herstellers Amphiro.

Werte sind wichtig

Basierend auf den untersuchten Fallbeispielen und Gesprächen mit Fachleuten, lassen sich unterschiedliche Erkenntnisse gewinnen, welche die Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches und gesellschaftlich akzeptables Einführen von Nudges zusammenfassen. Zentral ist die demokratisch legitimierte Grundlage – insbesondere bei staatlichen Akteuren. Weiter zeigt sich, dass die Akzeptanz und die Wirkung bei einzelnen Individuen höher sind, wenn das Ziel des Nudges mit ihren persönlichen Zielen übereinstimmt.

Nudging weckt bei den Betroffenen potenziell viele Emotionen. Je nach Image der Akteure und Inhalt des Nudges spielt deshalb die begleitende Kommunikation eine wichtige Rolle. Ein wichtiges Kriterium für die Akzeptanz ist ausserdem die Freiwilligkeit: Wenn es um Verhaltensänderungen in persönlichen Bereichen wie beispielsweise der Gesundheit oder dem Verhalten in der eigenen Wohnung geht, muss ein Nudge unaufdringlich und leicht zu umgehen sein.

Weiter zeigt die Studie: Je grösser das Vertrauen in eine Organisation ist, desto eher wird darauf vertraut, dass richtige Entscheidungen im Sinne des Allgemeinwohls getroffen werden. Das Vertrauen hängt dabei stark mit einer offe-

nen und transparenten Kommunikation der Organisationen gegenüber der Öffentlichkeit zusammen.

Da Nudging auf das unreflektierte, automatische Verhalten abzielt, entfällt die Wirkung eines Nudges normalerweise, wenn dieser wieder entfernt wird. Dennoch kann er in bestimmten Fällen zu einer neuen sozialen Norm führen, indem eine langsame Einstellungsänderung bewirkt wird. So können beispielsweise der ursprünglich angestupste Konsum nachhaltiger Produkte in der Mensa oder die kürzere Duschzeit zur Gewohnheit oder gar zum bewussten Trend werden. In dem Falle würde das Verhalten weiterhin – auch bei Wegfallen des Nudges – ausgeführt werden.

Die Empirie zeigt weiter, dass Nudging am besten funktioniert, wenn das gewünschte Verhalten mit wenig Aufwand erreicht werden kann – sowohl kognitiv als auch aus Ressourcenperspektive. Das heisst, je weniger beispielsweise über die Wahl eines Stromproduktes nachgedacht werden muss und je weniger Kosten- und Zeitaufwand mit einem Wechsel einhergehen, desto empfänglicher sind Menschen.

Über alles kann festgehalten werden, dass Nudging im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit in der Schweiz, so wie es bislang betrieben wird, auf sehr gute Resonanz trifft. Das Beispiel des «Green Default» bei der Stromauswahl zeigt, dass Nudging-Massnahmen aber über einen beträchtlichen Wirkungshebel verfügen können. Damit verbunden ist eine gewisse Verantwortung der privaten und staatlichen Akteure.

Unfälle vermeiden

Nudging beschränkt sich in der Schweiz nicht nur auf die Förderung ökologischeren Verhaltens, sondern wird etwa auch zur Gesundheitsförderung eingesetzt. So positionieren gewisse Supermärkte gesunde Lebensmittel auf Augenhöhe, oder Unternehmen bringen im Bürogebäude Fussabdruck-Kleber an, die den Weg in Richtung Treppe weisen.

Der Erfolg von Nudging lässt Branchen aller Welt aufhorchen. Der Einsatz psychologischer Ansätze im Rahmen der strategischen Risikokommunikation eröffnet insbesondere auch im Rahmen von Präventionsarbeiten neue

Möglichkeiten. Das Stupsen zu sichererem Verhalten könnte eine grosse Wirkung erzielen. Internationale Arbeiten weisen aktuell verstärkt darauf hin, dass das Potenzial von Nudging-Ansätzen im Bereich der Arbeitssicherheit gross ist. Ein vielversprechender Ansatz, um situationsbedingte Aufmerksamkeit und Sicherheitspraktiken in der Arbeitssicherheit zu verbessern, ist beispielsweise die visuelle Kommunikation über Farbkodierungen von Rohrsystemen.⁴

In der Schweiz setzt sich auch die Unfallversicherung Suva mit der Frage auseinander, ob Nudging verstärkt im Rahmen der Betriebs- und Freizeitunfallprävention zum Einsatz kommen könnte. «Wir wollen das Verhalten der Menschen in Zukunft mit einfachen Tricks so beeinflussen, dass der Mensch den Helm beim Fahrradfahren immer trägt und sich freiwillig sicherer verhält», sagte der Vorsitzende der Geschäftsleitung, Felix Weber, jüngst in einem SRF-Radiointerview. Um die bereits vorhandenen Arbeitssicherheitsmassnahmen mit Nudging-Ansätzen zu erweitern, hat die Suva zusammen mit der Stiftung Risiko-Dialog ein Projekt lanciert. Ziel ist es, bestehendes Wissen rund um den Einsatz von Nudging-Massnahmen im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheit zusammenzutragen und gemeinsam mit Experten konkrete Ableitungen für die Suva zu machen.

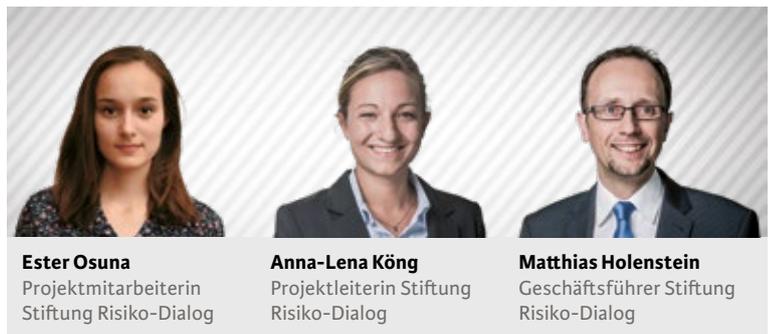
Computergelenktes «Big Nudging»

Nudging bietet grosses Potenzial, um in unterschiedlichen Bereichen kluge Entscheidungen anzustossen. Dieses Potenzial ist jedoch mit Bedacht auszuschöpfen. Fachleute weisen insbesondere auf Gefahren hin, die sich aus der Kombination von Nudging, Big Data und Maschinenlernen ergeben, da Datenanalysen einen computerbasierten Einsatz von individualisierten Nudges erlauben. Verschiedene Staaten und privatwirtschaftliche Organisationen scheinen zurzeit in Richtung von «Big Nudging» zu gehen. In China beispielsweise ist das

bis 2020 noch freiwillige «Sesame Credit System» im Einsatz. Die Vertrauenswürdigkeit der Bürger wird dabei in einem vom Staat initiierten Punktesystem abgebildet. Dabei werden Äusserungen in sozialen Medien oder Konsumpräferenzen bewertet. Je höher der eigene Score ist, umso einfacher erhält man beispielsweise Zugang zu Reisevisa und Finanzkrediten. In solchen Fällen tragen die staatlichen Akteure eine grosse Verantwortung, insbesondere weil persönliche Daten verwendet werden, um die Gesellschaft merklich oder unmerklich zu lenken.

Transparenz sowie die gesellschaftliche Legitimation von Veränderungsmassnahmen stellen global immer wichtigere Werte dar, die es auch im Zuge von Nudging-Ansätzen sicherzustellen gilt. Nicht zuletzt scheint es daher wichtig zu sein, das subtile Stupsen von Verhaltensänderungen zum Wohle von Mensch und Umwelt kommunikativ zu unterstützen. So kann idealerweise eine eigenverantwortliche und bewusste Auseinandersetzung mit gesellschaftlich wichtigen Themen stattfinden – ganz im Sinne der breit abgestützten Gestaltung von Zukunftsvisionen und damit verbundenen konkreten Massnahmen.

4 Lunt und Staves (2014).



Literatur

<p>Lunt, J. und Staves, M. (2014). Nudge Nudge, Think Think: Beyond Compliance: Innovative Leadership in Health and Safety, in: Safety and Health Practitioner, 10–15.</p>	<p>Thaler, R. H. und Sunstein, C. R. (2015). Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstösst (5. Auflage). Berlin: Ullstein.</p>	<p>Högg, R. und Köng, A. (2016). Nudging im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit, Stiftung Risiko-Dialog, St. Gallen.</p>
	<p>Thaler, R.H. (2015). The Power of Nudges, for Good and Bad, The New York Times, 31. Oktober 2015.</p>	