

*Wer so tut, als bringe er
die Menschen zum Nachdenken,
den lieben sie. Wer sie wirklich
zum Nachdenken bringt, den hassen sie.*

ALDOUS HUXLEY

17. Vorsicht mit umstrittenen Methoden

In diesem Kapitel lesen Sie: „Zu Risiken und Nebenwirkungen ...“, heißt es in der Werbung für Arzneimittel – und auch manche Methoden in der Klimakommunikation können unerwünschte Effekte haben. Das gilt besonders für vermeintliche Geheimtipps wie *Nudging*, *Priming* oder die sogenannten *sequential requests*. Sie setzen auf psychologische Mechanismen, die Menschen in der Regel nicht kennen: Wahrnehmungsfehler oder Schleichwege beim Denken, die wir in der Kommunikation im Prinzip ausnutzen könnten.

Ist ja nur zum Besten, reden wir uns dann ein. Vielleicht stimmt das auch – wird aber dann kritisch, wenn wir dem Publikum das Geheimrezept eigentlich lieber nicht erklären möchten. Wer Menschen mit Tricks zu einer Verhaltensänderung angesichts der Klimakrise bringen will, hat womöglich einen momentanen Erfolg – aber die Gefahr besteht, dass davon später wenig übrig bleibt, sobald die Angesprochenen wieder auf ihre Gefühle hören.

Alle in diesem Kapitel behandelten Methoden haben Potenzial, aber über viele gibt es auch geteilte Meinungen. Oft ist es keine Ob-, sondern eine Wie- und Wieviel-Frage, welchen Erfolg oder Misserfolg man damit erzielt.

Zum Textabschnitt springen: [Was heißt hier umstritten?](#) | [Was ist Nudging?](#) | [Nudging in der Praxis](#) | [Studien zu Nudging](#) | [das Image von Nudges](#) | [Fazit zum Nudging](#) | [Anchoring und Priming](#) | [Peak End Rule](#) | [das Bedürfnis nach Konsistenz und choice blindness](#) | [sequential requests](#) | [Fazit](#)

Elefanten sind mächtige, höchst eindrucksvolle Tiere. Sie leben als friedliche Pflanzenfresser in festen Familiengruppen und wollen keinem Menschen etwas Böses, aber sie lassen sich auch nicht alles gefallen. In Indien und einigen anderen Ländern Asiens leben viele von ihnen gezähmt als Arbeits- und Reittiere, während die afrikanischen Elefanten frei und wild durch Landschaften und Nationalparks wandern.

Und nun kommen sie schon zum zweiten Mal im Einstieg zu einem Kapitel dieses Handbuchs vor – das kann kein Zufall sein.

In Kapitel 2 hatten wir indische Elefanten in ihrer Funktion als Reittier kennengelernt: Dort dienten sie als Metapher für die beiden Denksysteme, mit denen Menschen Entscheidungen treffen: auf der einen Seite das Tier, also automatisiert und deswegen schnell, mühelos, fehleranfällig und emotional (andere sagen dazu „System 1“ oder „schnelles Denken“); auf der anderen Seite der Reiter, also langsam, abwägend und rational („System 2“ oder „langames Denken“).

Jetzt, im Einstieg zu diesem Kapitel, kommen die grauen Riesen noch einmal vor, und zwar in ihrer Eigenschaft als fürsorgliche Mütter oder Tanten, die ihre Kleinen sanft mit dem Rüssel lenken und nach vorn stupsen. Diese Szene, die man mit etwas Glück in Kenia oder Südafrika in freier Wildbahn erleben kann, machen Richard Thaler und Cass Sunstein zum Symbolbild ihres Bestsellers [Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt](#). Als Schattenrisse prangen Mutter und Kind Elefant auf dem Cover des Buchs, und Thaler hat die Grafik auch [bei seinem Vortrag](#) zur Entgegennahme des Wirtschaftsnobelpreises 2017 verwendet.

Ich erzähle das nicht nur, weil es eine kuriose Koinzidenz ist. Der Witz ist, dass die in *Nudge* beschriebene und auch in der Klimakommunikation verbreitete Strategie sozusagen das Gegenmittel zu den Defiziten darstellt, die im Wechselspiel der beiden Entscheidungsebenen im menschlichen Gehirn auftreten – und beide werden mit Elefanten versinnbildlicht. Sanftes Lenken (*Nudging*) bringt den irrtumsanfälligen Menschen angeblich dazu, mühelose *und* kluge, schnelle *und* rationale Entscheidungen zu fällen. Darum verwende ich nun schon vier Absätze auf diese beiden Rüsseltier-Metaphern (mal abgesehen von der Tatsache, dass ich Elefanten einfach mag).

Nudges, schreiben Thaler und Sunstein in ihrem Buch, sind vor allem dann vernünftig und gut für die Betroffenen, wenn mehrere dieser fünf Bedingungen erfüllt sind:

- Die Entscheidung, zum Beispiel über Umweltschutz im Alltag, ist schwierig.
- Die Menschen besitzen nicht genügend Information oder können oder wollen sie nicht verstehen.
- Sie haben nicht genügend Erfahrungen mit der Entscheidung.
- Es gibt keine brauchbare Rückmeldung zur Qualität der Entscheidung.
- Wenn überhaupt, werden die Menschen erst sehr zeitverzögert mit den Folgen ihrer Entscheidung konfrontiert.

Die beiden dänischen Forscher Folke Ölander und John Thøgersen von der Universität Aarhus [spitzen das noch zu](#): *Nudges* helfen den Menschen immer dann, nach ihren wahren Präferenzen zu handeln, wenn der Nutzen der Handlung erst verzögert eintritt, während die Kosten sofort spürbar sind.

Das liest sich doch wie ein Steckbrief der Entscheidungen, die wir alle in der Klimakrise treffen müssen, oder?



Was heißt hier „umstritten“?

Aber nun steht ja dieses ganze Kapitel unter dem Titel der „umstrittenen Methoden“. Sollen wir vom *Nudging* also trotz der guten Passung und der Elefanten-Schwärmerei die Finger lassen? So weit möchte ich keinesfalls gehen, und ich würde mir vielleicht auch ernsthaften Ärger mit Fans des Konzepts einhandeln.

Wir kommen später auch zu einigen Ideen, bei denen schon „umstritten“ eine abwertende Vokabel ist, die man auch durch „fragwürdig“ oder „manipulativ“ ersetzen könnte. Aber beim sanften Anstupsen oder *Nudging* ist „umstritten“ keine Wertung, sondern eine reine Beschreibung der Reaktionen. Es gibt Leute, die es für ein geniales Konzept halten, sie arbeiten für Hochschulen und Organisationen, Firmen und Regierungen. Es gibt andere, die sehen es als Angriff auf die individuelle Freiheit und als Manipulationsversuch und schreien Zeter und Mordio, wenn die Rede darauf kommt. Und es gibt eine dritte Gruppe, die einfach die Effektivität der sanften Entscheidungshilfen bezweifelt.

Alle Positionen werden wir im Folgenden kennenlernen, und dann können Sie sich selbst ein Urteil bilden, ob *Nudging* für Ihre Zwecke zu einem geeigneten Instrument werden kann. Erst danach gehe ich noch auf einige der anderen „Tricks“ ein (ich benutze dieses schillernde Wort mit Absicht), bei denen ich Ihnen eher zur Vorsicht raten würde.

Was *Nudging* eigentlich bedeutet

Bevor ich das Konzept des *Nudging* erkläre, möchte ich Ihnen allen, liebe Leserinnen und Leser, einen Titel verleihen: Sie alle sind Entscheidungsarchitekt:innen. Anders geht es auch gar nicht, denn immer dann, wenn Sie anderen die Wahl zwischen unterschiedlichen Optionen lassen, gestalten Sie zugleich auch deren Entscheidung, selbst wenn Sie das vielleicht gar nicht wollen. Das geschieht im Privaten wie im Berufsleben, und es fängt bei ganz einfachen Dingen an, etwa der Reihenfolge, mit der Sie Optionen erwähnen, den Erklärungen und Beispielen, die Sie wählen, der Tonlage, wenn Sie über die Auswahlmöglichkeiten sprechen, oder der Gestaltung von Formularen, Broschüren oder Webseiten.

Es ist unmöglich, in einer solchen Situation die Auswahl *nicht* zu gestalten, und darum sollten wir uns alle auch immer wieder überlegen, wie wir sie am besten gestalten. Und was „am besten“ in einem konkreten Zusammenhang eigentlich bedeutet: Unsere Ziele durchzusetzen? Den geringsten Ärger zu haben? Oder unser Gegenüber die Option wählen zu lassen, die langfristig für sie oder ihn die beste ist? In jedem Fall sollten wir uns als allererstes – um mit den Worten von Richard Thaler (Ökonom von der University of Chicago) und Cass Sunstein (Jurist von der Harvard University) zu sprechen – von dem „Missverständnis“ verabschieden, „es sei möglich, das Entscheidungsverhalten anderer Menschen *nicht* zu beeinflussen“.

Wenn das aber so ist, kann man diesen Prozess auch bewusst gestalten und optimieren. Vor diesem Hintergrund definieren die beiden Autoren ihren Gegenstand: „Unter *Nudge* verstehen wir also alle Maßnahmen, mit denen Entscheidungsarchitekten das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen.“ Und sie ergänzen: Solche Aktionen wirkten nur auf Personen, die – wie wir alle – ihre Entscheidungen unter starkem Einfluss des schnellen, fehleranfälligen Systems 1 treffen. Das bedeutet, dass sie vorhersagbare Fehler machen, denen man vorbeugen kann. Und sollte jemand tatsächlich mit dem System 2 an eine Entscheidung herangehen, dann stört ihn oder sie das *Nudge* nicht bei der Wahl.

Was heißt hier
umstritten?

Was ist *Nudging*?



zurück zum Anfang
des Kapitels

In all diesen Fällen gilt: Die Entscheidung bleibt frei, keine Option wird ausgeschlossen, auch wenn eine von ihnen am einfachsten zu treffen erscheint. Thaler und Sunstein schreiben: „Das Obst in der Kantine auf Augenhöhe zu drapieren [um zum Kauf anzuregen], zählt als *Nudge*. Junkfood aus dem Angebot zu nehmen, hingegen nicht.“ Denn das wäre tatsächlich Bevormundung. Sie haben ihr Konzept darum „libertärer Paternalismus“ genannt und räumen freimütig ein, das seien zwei wenig attraktive und sogar leicht widersprüchliche Begriffe. Aber zusammen repräsentierten sie „den gesunden Menschenverstand“.

Damit ist gemeint: Jeder und jede kann sich noch für jede Option entscheiden, trotzdem hat jemand sich vorher Gedanken gemacht, welche Option die Sinnvollste sein könnte und sie in geeigneter Weise hervorgehoben. Und bevor hier die Augenbrauen hoch gehen und die offensichtliche Frage aufkommt: „Wer entscheidet, was sinnvoll ist?“ Ausschlaggebend sind dabei den beiden Autoren zufolge die Maßstäbe *der Betroffenen selbst*, und das Ziel ist es, „ihr Leben länger, gesünder und besser zu machen“ – indem vorhersehbare Irrtümer sowie die oft bemerkte Entscheidungsträgheit irgendwie ausgeglichen werden. Kurz gesagt, kann man beim *Nudging* immer noch jede Entscheidung treffen; nur wird es mit Absicht etwas anstrengender und unattraktiver gemacht, die „falsche“ Option zu wählen.

Entscheidungen zu strukturieren und Optionen zu betonen, schränke die Autonomie der Menschen daher nicht ein, wehrt sich Cass Sunstein [in einem Essay](#) gegen häufig vorgebrachte Einwände. Im Gegenteil könne *Nudging*, wenn es richtig angewandt wird, die Autonomie sogar bewahren, weil es vor langfristigen Problemen schützt, die wir alle uns mit kurzfristigem Denken einhandeln.

Was das erfordert, erklärt Lucia Reisch von der Copenhagen Business School, die das Konzept in Deutschland [bekannter gemacht hat](#). In einem [Artikel der Süddeutschen Zeitung](#) sagt sie: „*Nudges* sind kein manipulatives Instrument, sondern transparent. Die Ziele, für die sie eingesetzt werden, müssen demokratisch legitimiert sein und die Wohlfahrt steigern.“

Darin besteht auch der wesentliche Unterschied zu Werbung und Marketing. Auch diese benutzen bei ihren Strategien psychologische Grunderkenntnisse wie die Anfälligkeit des Systems 1 im Gehirn für oberflächliche Reize. Aber sie haben dabei ausschließlich ihre eigenen kurzfristigen Interessen im Sinn, nicht die langfristigen der jeweils Betroffenen.

Und man muss beim Anstupsen auch nicht nur an Zeitgenossen denken, die, vom stressigen Alltag überwältigt, ohnehin keinen besonderen Bezug zur Klimakrise haben. Selbst Menschen mit stabilen umweltfreundlichen Einstellungen verbrauchen schließlich immer wieder knappe geistige Ressourcen, um tatsächlich nach ihren Idealen zu handeln, [stellt ein Team um Daria Knoch von der Universität Bern fest](#). Auch ihnen könne *Nudging* also helfen, weil es die kognitiven Kosten zu senken hilft und die Entscheidungen weniger anstrengend macht.

Bevor wir dazu kommen, warum genau *Nudging* umstritten ist, hier eine **Übung**. Untenstehend finden Sie eine Auswahl möglicher Anstupser, und Sie sollten sich bitte zu jedem überlegen, was Sie persönlich davon halten. Folgt der jeweilige Eingriff einem legitimen Ziel? Ist er akzeptabel? Hängt Ihre Reaktion davon ab, ob der Staat aktiv wird? Und wenn Sie eine Idee ablehnen, woran liegt es? Greift die Maßnahme zu stark in die Autonomie des oder der Einzelnen ein? Weil es dabei um Ihre subjektive Bewertung geht, kann es keine klare Auflösung geben.





Dazu ein Hinweis: Was hier nach Zwang klingt, richtet sich gegen Firmen oder Behörden – sie müssen dann für Kundinnen und Bürger einen Anstupser einsetzen, der diesen aber die Wahlfreiheit lässt. Und eine Warnung: Einige der Beispiele kommen von einem der Entwickler des Konzepts und sind explizit dazu gedacht, zu demonstrieren, wie man es *auf keinen Fall* machen sollte.

- Firmen, die mehrfach bei Verstößen gegen Arbeitsschutzgesetze erwischt wurden, müssen einen entsprechenden Hinweis auf die Verpackungen ihrer Produkte drucken.
- Überall, wo Verbraucher Tarife buchen oder Kredite abschließen, etwa beim Handyvertrag oder Ratenkauf, müssen Anbieter den Kunden als erstes die Option mit den geringsten Gesamtkosten nennen. Alle weiteren werden in aufsteigender Reihenfolge gezeigt.
- Die Abrechnung über den Stromverbrauch erfolgt per Gesetz alle zwei Monate. Sie enthält eine Angabe darüber, ob ein Haushalt mehr oder weniger Elektrizität verbraucht als die Nachbarn – in Zahlen und symbolisch mit einem Emoji.
- Zum Führerschein gibt es immer einen Organspenderausweis mit dem Kreuz bei „Spender“, wenn Prüflinge dies vorher nicht explizit ablehnen.
- Supermärkte müssen Lebensmittel mit einem Nutriscore von A oder B (den beiden besten Noten) in Regalen zwischen Augen- und Griffhöhe platzieren, hingegen dürfen Produkte der Kategorien C, D oder E nicht dort stehen.
- Das Erbe von Menschen fällt automatisch an die größte Partei des Landes, wenn es kein Testament mit anderen Anweisungen gibt.
- Auf der Landstraße vor dem Ortseingang wird die Fahrspur schmaler oder man fährt über leicht erhabene Querlinien, deren Abstand immer kürzer wird. Absicht ist in beiden Fällen, den unterbewussten Eindruck zu erzeugen, man fahre zu schnell.
- Mit der Abgabe ihrer Steuererklärung erklären sich Menschen bereit, automatisch 100 Euro von einer möglichen Erstattung an das Rote Kreuz zu spenden, wenn sie dem nicht widersprechen. Im Begleittext steht, dass zwei Drittel aller Steuerpflichtigen diese Option akzeptieren.
- Auf den Etiketten von Konsumprodukten und Lebensmitteln müssen die Herkunftsländer aller Bestandteile genannt werden. Außerdem wird in großer Schrift die Summe der Entfernungen angegeben, die Inhaltsstoffe zurückgelegt haben.
- Ungültige oder leere Wahlzettel werden als Stimme für die oder den jeweilige:n Amtsinhaber:in gezählt, falls sie oder er wieder antritt.
- Eine Kampagne des Gesundheitsministeriums zeigt Kinder mit Übergewicht, die beim Sport nicht mitkommen, und Interviews mit Erwachsenen, die ihre Lebensprobleme mit der Körpermasse erklären.
- Bei der Buchung von Flugtickets werden per Gesetz automatisch Abgaben für die Kompensation der Treibhausgase berechnet, wenn die Fluggäste nicht widersprechen.

Als Auflösung kann ich hier zumindest enthüllen, welche der Beispiele explizit als abschreckend gedacht waren: Die *Nudges* mit dem Erbe und den ungültigen Stimmen verfolgen illegitime Ziele, die Kampagne zum Übergewicht stigmatisiert und greift die Würde von Menschen an. Sie stammen aus einem Aufsatz von Cass Sunstein über die [Ethik des Nudging](#) – wo sie illustrieren, was sein Konzept ausdrücklich nicht meint.



Wo Nudging eingesetzt wird

Wir alle sind in unserem Leben schon mit vielen solcher Stupser in Berührung gekommen. Der übliche Hinweis auf der Stromrechnung zum Beispiel, wie viel mehr oder weniger wir dieses Jahr im Vergleich zum vergangenen verbraucht haben, ist ein *Nudge*. Die [großen, abstoßenden Bilder](#) auf Zigarettenpackungen sind ein *Nudge*. Aufgedruckte Fliegen oder andere „Zielhilfen“ an Urinalen sind ein *Nudge*. Was bei Ihrem neuen Handy voreingestellt ist, ist ein *Nudge*. Ebenso, dass Frauen mit 50 automatisch eine Einladung zur Mammographie bekommen. Der vom Navi präferierte Routenvorschlag: ein *Nudge*. Wie die Waren im Supermarkt angeordnet sind: lauter *Nudges*. Hängt in der Kantine auf dem Weg zum Nachtsch-Regal ein Spiegel: ein *Nudge* für den Verzicht.

Solche Interventionen sind weitverbreitet. Viele Beispiele enthält etwa ein Büchlein des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP): Im [Little Book of Green Nudges](#) steht zum Beispiel, wie Waschmöglichkeiten für Mehrweg-Kaffeebecher die Studierenden im irischen University College Cork animiert haben, solche Gefäße häufiger zu benutzen. Oder wie die Universidad Tecnológica de Pereira in Kolumbien das Aufsammeln von Müll auf dem Campus viermal im Jahr als soziales Event organisiert.

Eine [britische Überblicks-Studie von 2014](#) fand 136 Länder, in denen Instrumente der Verhaltensökonomie wie *Nudging* angewandt wurden. In 51 davon gab es sogar staatliche Initiativen dieser Art. Berühmt ist zum Beispiel die sogenannte [Nudge Unit](#) der britischen Regierung von David Cameron, die später als [Behavioural Insights Team](#) privatisiert wurde.

Als auch die deutsche Bundesregierung mit ihrem Programm „[Wirksam regieren](#)“ ab 2015 ähnliche Methoden erprobte, merkten viele Zeitungen auf, und die Grünen-Abgeordnete Britta Haßelmann [ließ sich das Konzept im Bundestag erklären](#). Es gehe darum, antwortete Kanzleramtsminister Helge Braun (CDU), Lösungs- und Handlungsvorschläge zu testen, „um besonders wirksame Ansätze identifizieren zu können“. Zwar beschränkte die Regierung sich dabei auf „Beratung, Aufklärung und Information“. Zumindest das Umweltbundesamt ließ aber auch weitergehende *Nudges* untersuchen, um [nachhaltigen Konsum zu stärken](#). In der Schweiz dachte 2018 eine Ausgabe des Magazins *Die Volkswirtschaft*, herausgegeben vom Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung, [über das Konzept nach](#). Und in Wien entstand 2019 [Insight Austria](#), kofinanziert von Regierung und Industrie.

Sobald es dabei aber nicht nur um „Beratung, Aufklärung und Information“ geht, wird über Maßnahmen aus dem Spektrum des *Nudging* heftig politisch gestritten; das war schon so, bevor der Begriff überhaupt aufkam. Die deutsche Entscheidung, dass sich jede und jeder aktiv *dafür* entscheiden muss, im Falle des Todes Organe zu spenden, war und ist quer zu allen Parteilinien umkämpft – Österreich oder Spanien haben die [umgekehrte Entscheidung getroffen](#), was man als eine Form des *Nudging*s zu mehr Organspenden werten könnte: Dort muss man der Organspende vorab aktiv widersprechen, und die Quote potenzieller Spender ist entsprechend viel höher.

Nudges können viele Formen annehmen: zum rechten Zeitpunkt eine sachliche Information geben, vor Risiken warnen, soziale Verhaltensweisen oder Normen thematisieren, die Reihenfolge von Optionen bestimmen. Ein [Artikel in der Zeit](#) beklagte daher schon, *Nudging* werde „als Worthülse über alle möglichen Politikinstrumente gestülpt“.

Doch die Diskussion heizt sich regelmäßig dort am meisten auf, wo es um die Vorauswahl einer sogenannten Default-Option geht („*default*“ – engl. für „Standard“). Sie kommt zum Tragen, wenn keine andere Entscheidung getroffen wird. Gelegentlich wird



das Anstupsen auch auf diesen Sonderfall verkürzt: Das seien die „offensichtlichsten Nudges“, schrieb [Cass Sunstein selbst in einem Aufsatz](#).

Ist eine Default-Option bereits vorausgewählt, dann ist zum Beispiel ein Häkchen im Auswahlmenü schon gesetzt, im Hotel automatisch das Nichtraucherzimmer gebucht, auf dem zugesandten Überweisungsformular der wohltätigen Organisation ein Spendenbetrag eingetragen. Im Feedbackfenster leuchten schon fünf Sterne, eine zweijährige Vertragslaufzeit ist voreingestellt. Das zu ändern (*opt-out*) ist möglich und auch nicht besonders schwer, aber wer nichts weiter tut, der folgt eben dieser Vor-Wahl.

Das kann passieren, weil man vielleicht gerade keine Kraft oder Lust zum Nachdenken hat, weil es einem egal ist, weil man vielleicht annimmt, irgendwer werde sich schon etwas Richtiges dabei gedacht haben; weil man vermutet, dass es die meisten anderen auch so machen. Wer sich anders als vorgegeben entscheidet, kann dabei etwas verlieren oder gewinnen – und Verluste fürchten wir Menschen in der Regel stärker als wir mögliche Gewinne ersehnen.

Akzeptiert man die Vorauswahl, dann liegt es in den meisten Fällen daran, dass man die Entscheidung mit dem bequemen Gehirnsystem 1 trifft.

Nudging in Experiment und Alltag

Wann und wie genau *Nudging* das Verhalten von Menschen verändert, dazu gibt es viele – und viele widersprüchliche – Studien.

Bei der Online-Auswahl eines Stromtarifs konfrontierte zum Beispiel Sebastian Berger von der Universität Bern mit einem Kollegen aus Köln [gut 20.000 potenzielle Kunden](#) mit einem vorab gesetzten Häkchen bei „100 % grüner Strom“. Das Team hatte dazu unter Mithilfe eines Energiekonzerns dessen Neukundenportal entsprechend verändert. Der Ökostrom kostete einen kleinen Aufschlag, aber fast 70 Prozent der Versuchspersonen bestellten ihn. Aus der Kontrollgruppe, die ganz konventionell aktiv die Entscheidung treffen musste, wählten dagegen nur sieben Prozent die klimaschonende Elektrizität. Und während deren Entscheidung meist mit der politischen Nähe zu den Grünen einherging, akzeptierten Anhänger aller Parteien die voreingestellte Option mehr oder weniger gleichmäßig. Man kann also vermuten, dass bei den meisten Probanden die Vorauswahl durchaus der eigenen Vorstellungen entsprach – auch wenn die wenigsten aktiv danach gesucht hätten.

Noch größer war die Kundenzahl bei der Studie eines [Teams aus Zürich und Warwick](#), das 230.000 Haushalten und fast 9000 Firmen in der Schweiz den Ökostrom als die (abwählbare) Standardoption zeigte. Ungefähr 80 Prozent der Kunden:innen blieben bei der grünen Elektrizität, und zwar über bis zu sechs Jahre mit nur sehr geringem Schwund. Die Leute fühlten sich also jedenfalls nicht überrumpelt, obwohl der Ökostrom vier bis vierzehn Prozent teurer war.

Um die Verschwendung von Lebensmitteln zu reduzieren, hilft der *Nudge*, den Gästen in Hotels oder Restaurants zum Beispiel am Frühstücksbuffet [kleinere Teller und Schüsseln](#) zu geben. Auf der Öresundbrücke zwischen Malmö und Kopenhagen senken sich vor der Bezahlstation kleine Metallplatten (*speed bumps*) um ein paar Zentimeter ab, wenn Autos das 30er-Limit überschreiten. Die Reifen rumpeln dann laut durch die entstehenden Vertiefungen. Das hat nach einem [Bericht der Brückenverwaltung](#) die Tempoverstöße drastisch reduziert.

Studien zu *Nudging*



zurück zum Anfang
des Kapitels

Aber es gibt auch viele Beispiele, wo das *Nudging* nicht wie geplant funktioniert hat. „Gescheiterte Interventionen sind erstaunlich häufig“, [bilanzierte ein Team](#) um Magda Osman von der Queen Mary University in London. Es hat 65 Studien zusammengesucht, die von mangelndem Erfolg berichten (wobei unklar bleibt, mit welcher Quote Eingriffe per Anstupsen versagen).

So könnten Programme, die Gesundheit von Menschen zu verbessern, indem man für das Fahrradfahren oder Zu-Fuß-Gehen wirbt, in vielen US-Städten [zu mehr Verkehrstoten](#) führen, erklärte eine Studie – der Straßenverkehr sei dort einfach zu unsicher für Radfahrerinnen oder Fußgänger. Wenn im Restaurant die Gerichte mit Kalorienangaben versehen sind, fühlen sich zwar die Menschen mit mangelnder Selbstkontrolle beim Essen am meisten angesprochen – aber sie [reduzieren ihren Konsum weniger](#) als diejenigen, die auch ohne solche *Nudges* ihre Ernährung im Griff haben. Und eine Studie eines Teams aus dem englischen Birmingham zeigte, dass [die Zahl der tatsächlich gespendeten Organe](#) kaum von dem Verfahren abhängt, wer auf welche Weise zu Lebenszeiten zur Organspender:in erklärt wird oder sich selbst erklärt. Das nivelliert auch die Unterschiede zwischen Österreich und Deutschland.

Nudges gefallen nicht allen

In Presseberichten über das *Nudging*-Konzept kochen oft sehr schnell die Emotionen hoch. Selbst die *Süddeutsche Zeitung* sprach auf einer ansonsten recht ausgewogenen Sonderseite von „[Psychotricks](#)“. Der *Spiegel* schimpfte über den „[Nanny-Staat](#)“, und die konservativen Medien drehten richtig auf. Die F.A.Z. zum Beispiel machte diese Gleichung auf: Es sei doch „Schubsen Manipulation, Manipulation Bevormundung und Bevormundung entwürdigend“, hieß es in einem Kommentar, und: „Die [Sklavenhalter der Zukunft](#) werden wohl dem Feld der Verhaltensökonomik entstammen.“ *Nudging* bedrohe die Freiheit, Autonomie und Würde der Menschen.

So viel Schaum vor dem Mund wird vor allem durch das Instrument ausgelöst, Default-Optionen zu setzen, die – dem Konzept zufolge – doch den Menschen dienen sollen. Und der Widerstand ist dann besonders erbittert, wenn es der Staat ist, der die Optionen setzt und ihnen seine Vorstellung vom Wohl seiner Bürger zugrunde legt. Oder wenn, wie es oft geschieht, der Staat die Firmen zwingt, ihre Kunden:innen anzustupsen.

Staatliche Eingriffe, die man als Einschränkung der persönlichen Freiheit darstellen kann – klar, dass eine konservative politische Haltung in dem Fall zur Opposition gegen das Konzept des *Nudgings* führt. Und dann hat es in der Regel nicht mehr viel Sinn, mit Argumenten gegen die Ablehnung anzugehen. In den USA, wo die politische Polarisierung ein gewaltiges Problem der Gesellschaft ist, zeigt sich laut einer [Studie in Nature Human Behaviour](#): Die Zustimmung zu oder die Ablehnung von Methoden, die auf das Ändern von Verhalten ausgerichtet sind, hängt im Wesentlichen davon ab, wie das im Beispiel genannte Ziel zur eigenen politischen Haltung passt. Und ob die Beschreibung Reizworte enthält, die ein Bekenntnis zur eigenen Partei triggern.

Wo der Widerstand nicht ideologisch und absolut ist, zeigt sich ein interessantes, vielschichtiges Bild. Und die wichtigste Lehre daraus vorweg: Wie jemand auf Anstupser reagiert, hängt sehr stark von individuellen Eigenschaften ab. Allgemeine, gleichförmige Effekte darf man nicht erwarten, aber Experimente zeigen Muster.

Die Entscheidungsforscherin Ayala Arad von der Universität Tel Aviv hat dazu zusammen mit dem Wirtschaftswissenschaftler Ariel Rubinstein von der New York University

Das Image von *Nudges*



[interessante Experimente](#) gemacht. Sie verglichen die Reaktion auf verschiedene Arten des Anstupsens in Israel, den USA und Deutschland (hierzulande machten Studierende der Universitäten Mannheim und Hamburg mit). Dabei ging es zum Beispiel um die Frage, wie sich die Entscheidungen von Restaurantgästen zugunsten gesünderer Mahlzeiten beeinflussen lassen: Sollte der Staat eine Smartphone-App mit umfassenden Informationen anbieten? Die Restaurants dazu zwingen, Gerichte auf ihrer Speisekarte von „gesund“ nach „ungesund“ geordnet zu präsentieren? Oder auf irgendeiner Hintergrundmusik bestehen, dank derer die Gäste Salate statt Schweinshaxen bestellen? Wie diese Musik klingen müsste, blieb dabei übrigens offen.

Generell zogen die Versuchspersonen, wie in etlichen anderen Studien, offene Informationen den anderen Strategien vor – besonders, wenn bei diesen verborgene oder unterbewusste Mechanismen ausgenutzt wurden. Das galt oft selbst dann, wenn die Teilnehmer:innen erkennen konnten, dass sich das jeweils unbestritten positive Ziel mit der reinen Information nicht so effektiv erreichen ließ. Die deutschen Probanden der Arad-Rubinstein-Experimente waren im Vergleich der Nationalitäten übrigens praktisch immer am kritischsten gegenüber den psychologischen Strategien.

Manchen Versuchspersonen ging es ums Prinzip: Mit solchen Methoden solle man gar nicht erst beginnen, wer wisse schon, wohin das führe, wehret den Anfängen! In anderen Fällen löste *Nudging* bei Minderheiten der jeweiligen Versuchsgruppen geradezu Trotz aus – „Reaktanz“ in der Fachsprache. Sie entschieden sich aus Prinzip gegen die Vorgabe, auch wenn diese eigentlich tatsächlich zu ihrem oder dem allgemeinen Vorteil war.

Zu oft erfahren die Menschen in solchen Situation auch einfach nicht genug von den Hintergründen, um die Entscheidung mit Einsicht selbst zu treffen. Und tatsächlich [belegen manche Experimente](#), dass die Erfolgsaussichten einer Maßnahme bisweilen größer sind, wenn Menschen gute Informationen bekommen und ohne voreingestellte Option aktiv entscheiden dürfen, als wenn man darauf setzt, dass sie aus Trägheit eine Default-Auswahl akzeptieren.

Menschen mögen dann keine *Nudges*, [bilanziert Cass Sunstein in einer eigenen Studie](#), wenn die verfolgten Ziele illegitim sind. Aber Ablehnung ist auch zu erwarten, wenn die Maßnahmen gegen die Interessen oder Werte vieler Mitmenschen verstoßen. Da geht es explizit nicht nur um die eigenen Ansichten, sondern um das Kollektiv: Man solle nicht die Trägheit und Unwissenheit der Leute gegen sie verwenden, denken offenbar viele.

Demgegenüber werden *Nudges* dann gut akzeptiert, so Sunstein weiter, wenn Menschen die Ziele teilen, so wie vermutlich oben bei den Studien mit der Standardauswahl des Ökostrom-Tarifs. Das gilt besonders, [wenn es um Sicherheit und Gesundheit geht](#). Und viele definieren den Begriff „eigene Interessen“ offenbar durchaus breit und setzen kollektive Ziele vor individuelle. Oder sie gewichten den langfristigen Vorteil höher als den kurzfristigen Genuss, besonders, wenn es um Probleme der Selbstkontrolle geht. Und selbst wenn keines dieser Kriterien zutrifft, lösen Anstupser immer noch weniger Widerstand aus als Vorschriften oder gar Verbote, ist der Harvard-Jurist überzeugt.

Nudging muss auch keineswegs heimlich passieren, im Gegenteil. Menschen über die Ziele zu informieren und über das Verfahren, ändert offenbar wenig am Erfolg, [zeigen Experimente](#). Man sollte es vielleicht nicht in beleidigender Weise so darstellen, dass die meisten Menschen zu träge oder ungebildet seien, sich zu ihrem eigenen Vorteil zu entscheiden. Aber dass es um das Vermeiden häufiger Denkfehler geht, lässt sich ja auch freundlicher formulieren. „Transparenz und Rechenschaftspflicht sind unverzichtbare Si-



cherheitsmerkmale“ von *Nudges*, [schreibt Sunstein](#) in seinem Aufsatz über die Ethik des Verfahrens. „Nichts sollte versteckt oder heimlich passieren.“

Fazit zum *Nudging*

Fazit zum *Nudging*

So, das war jetzt eine Achterbahnfahrt zwischen Argumenten für und Bedenken gegen das *Nudging*, oder? Besonders im letzten Abschnitt ging es im raschen Wechsel auf und ab – ich hoffe, Ihnen ist nicht schwindelig geworden. Wann *Nudging* gut ist, wann schlecht, wann hilfreich, wann eher verstörend, das hängt von vielen Faktoren ab. Zusammenfassend könnte man sagen: Wenn Sie in Ihrer Arbeit solche Anstupser verwenden möchten, dann überlegen Sie sich bitte sehr gut, welche Form sie haben und wie Sie sie einbetten. Die Gefahr, dass Sie viele im Publikum nicht richtig erreichen oder sogar gegen sich aufbringen, ist real.

Dazu nur noch ein letzter Aspekt: *Nudging*, argumentieren einige Kritiker, bringt einfach nicht genug. Und es kann Menschen die Bereitschaft nehmen, tatsächlich effektive politische Maßnahmen gegen die Klimakrise zu unterstützen.

Eine [Studie aus dem Jahr 2019](#) hat dazu die Probanden vor die Wahl gestellt, ob sie *Nudging* mit einer Default-Option für den letztlich freiwilligen Ökostrom-Tarif oder eine gesetzliche CO₂-Steuer oder beides akzeptieren wollten. Dabei zeigte sich, dass die grüne Energie im eigenen Haus die (fürs Klima deutlich wirksamere) Abgabe auf fossile Brennstoffe erkennbar aus dem Bewusstsein verdrängte. Die US-Wissenschaftler:innen kamen auf folgende Zahlen: Stand nur die Steuer zur Auswahl, dann stimmten ihr – je nach Beschreibung – bis zu 72 Prozent der Versuchspersonen zu. Erfuhren diese hingegen gleichzeitig von dem Ökostrom-Tarif, nahm die Unterstützung für die CO₂-Abgabe um bis zu 19 Prozentpunkte ab.

Außerdem gibt es prinzipielle Bedenken. „Kein Ausmaß von *Nudging* kommt einer angemessenen Strategie für ein langfristiges Engagement der Öffentlichkeit gleich“, warnen Adam Corner und Jamie Clark in ihrem Buch [Talking Climate](#). Um eine wirklich wirksame Antwort der Gesellschaft auf die Klimakrise zu finden, brauche es das bewusste Nachdenken der Menschen. *Nudging* jedoch sei „am Ende ein ‚nicht-denkender‘ Ansatz, um Verhalten zu verändern“. (Das muss zwar von der Definition des Konzepts her nicht unbedingt stimmen, wir haben ja auch viel über das Bereitstellen von gezielter Information gehört, aber auf viele Formen des *Nudgings* trifft die Analyse leider eben doch zu.)

In eine ähnliche Richtung zielt die scharfe Kritik von Gerd Gigerenzer, emeritierter Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin. *Nudging* sei oft der Versuch, die Bürger:innen auf den richtigen Pfad zu bringen, ohne jedoch ihre Kompetenz zu stärken, diesen selbst zu erkennen. „Wenn Menschen sich nicht immer rational verhalten, liegt das nicht an einer falschen Verdrahtung im Hirn“, sagte er 2016 der [Welt am Sonntag](#). „Die Bürger sind einfach nicht ausreichend geschult in der richtigen Risikowahrnehmung im Alltag.“

Psychologische Eigenheiten heimlich ausnutzen – 1. *Anchoring* und *Priming*

Jetzt kommen wir zu dem Teil des Kapitels, den Sie als Giftschrack betrachten können: lauter Methoden – die ich keinesfalls empfehlen will – mit dem Ziel, Verhalten zu ändern, ohne den Weg über das Wissen und Denken, die Fähigkeiten und Einstellungen zu gehen (was dem *Nudging* ja auch eben vorgeworfen wurde). Solche „Tricks“ gibt es in der psychologischen Literatur und im Erfahrungsschatz begnadeter Verkäufer oder Spenden-

Anchoring und *Priming*

sammler noch viele andere (auch wenn sie in der Regel kaum im direkten Zusammenhang mit Klimakrise oder Klimakommunikation diskutiert werden).

Bei den meisten ist klar: Sie erfüllen nicht die Anforderungen an Transparenz, die das Anstupsen laut seiner Entwickler ausmacht. Und dass man viele der Methoden problemlos am Beispiel des Gebrauchtwagenhandels erklären kann, stärkt nicht eben ihr Ansehen. Aber eine „gute Verkaufe“ gehört vielleicht auch zum Geschäft der Klimakommunikation. Und es kann ja sein, dass Sie über solche Tipps stolpern oder sich im Team eine solche Idee verbreitet – dann ist es zumindest gut, wenn Sie schon einmal etwas von den folgenden Mitteln gehört haben.

Wichtig ist, einen guten Kompass zu behalten: Wenn wir etwas davon nutzen, dann setzen wir meist – sagen wir es drastisch – auf heimliche oder verborgene Signale, also solche, die dem Empfänger unbewusst bleiben. Das kann ein guter Ausgleich für die psychologischen und kommunikativen Nachteile sein, die die Klimakrise im Vergleich zu anderen Themen hat (siehe die [Kapitel 1](#) und [2 aus dem Abschnitt „Vor-Denken“](#)). Aber wie alles Gute hängt es von der Dosierung und den Umständen ab. Es geht nicht immer um das Ob, sondern auch um das Wie und das Wie viel.

Ich erkläre Ihnen jetzt, was ich meine, an vier Methoden, die sozusagen (das ist mein subjektives Urteil) „immer schlimmer“ werden.

Den Anfang bilden **Priming und Anchoring**. Beide sind verwandt: Man erwähnt etwas, scheinbar beiläufig, aber gezielt, das die Entscheidung des Publikums beeinflussen soll. Das kann eine Zahl sein, die dann weitere Überlegungen verankert – diesen Tipp kennen vielleicht viele von Ihnen aus Verhandlungen über das Gehalt oder den Kaufpreis eines gebrauchten Fahrrads. Oder man bringt statt einer Zahl ein ganzes Konzept vor, das dann im Gehirn des Gegenübers verankert ist und seine geistige Beschäftigung mit Ihrem Vorschlag prägt, lenkt und fördert (englisch: *to prime*).

Eine [Studie von 2010](#) erprobte dies: In einem der Experimente wurde die eine Hälfte der Teilnehmer:innen gefragt, ob sie glaubten, die Erde werde sich in den kommenden 30 Jahren um exakt ein Grad Fahrenheit erwärmen. Die andere Hälfte bekam die gleiche Frage mit zehn Grad Fahrenheit zu lesen. Wer verneinte, sollte selbst schätzen – und weil die erwähnte Gradzahl als Anker wirkte, nannte die zweite Hälfte im Mittel um fast zwei Grad höhere Werte.

In einem anderen Versuch bekamen Probanden ein Rätsel aufgegeben, in dem sie Wörter suchen mussten – angeblich, um den Kopf vor der nächsten Aufgabe frei zu bekommen. In Wirklichkeit enthielt das Rätsel für die eine Hälfte etliche Begriffe, die etwas mit hohen Temperaturen zu tun hatten wie Hitze, Kochen oder Braten. Das war *Priming*, denn danach gaben diese Versuchspersonen häufiger als eine Vergleichsgruppe an, sie selbst hätten schon Anzeichen des Klimawandels bemerkt.

Auf ähnliche Weise bereitete ein schwedisch-britisches Forschungsteam seine Probanden auf subtile Weise vor. Hier ging es um die „Illusion des negativen Fußabdrucks“, die wir in [Kapitel 10](#) am Beispiel einer Mahlzeit aus einem Hamburger und einem Bio-Apfel kennengelernt haben: Viele Menschen glauben, sie könnten etwas *Umweltunfreundliches* teilweise dadurch ausgleichen, dass sie außerdem etwas *Umweltfreundliches* tun. Drei normale Autos plus ein Elektroauto stoßen nach dieser Logik insgesamt weniger CO₂ aus als die drei Verbrenner allein. Wer so denkt, bewertet also den durchschnittlichen Effekt beider Handlungen, und nicht – wie es richtig wäre – die Summe.

Die [Arbeitsgruppe um Mattias Holmgren](#) von der Universität im schwedischen Gävle beschäftigte ihre Probanden darum mit Aufgaben, in denen etwas zusammengerechnet werden musste, bevor sie ihnen eine entsprechende Frage stellte, die sonst den Fehler provoziert hätte: Und nun ließ dieser sich weitgehend vermeiden.



Solche Effekte außerhalb einer kontrollierten Laborsituation zu erreichen ist vermutlich ziemlich schwierig: Wie wollen Sie begründen, dass Ihre Zuhörer erst irgendwelche Wortlisten mit eingestreuten Schlüsselbegriffen lesen sollen, bevor Sie anfangen, über das eigentliche Thema zu sprechen? Das muss schon wirklich clever gemacht sein.

Und wenn Sie über *Priming* als Hilfsmittel nachdenken, hier noch dieser Hinweis: Das Buch [Behave – The Biology of Humans at our Best and Worst](#) des Stanford-Psychologen Robert Sapolsky (deutsch unter dem Titel *Gewalt und Mitgefühl*) ist voll mit Beispielen solcher unbewussten Beeinflussung. Das fängt mit Namen an: Nennt man ein Spiel *Wall Street Game*, zeigen Teilnehmer:innen schärfere Konkurrenz, heißt es mit gleichen Regeln *Community Game*, kooperieren sie mehr.

Erschreckend jedoch ist, wie einfach sich mit *Priming* der alltägliche Rassismus und Sexismus triggern lassen. Ein [klassisches, inzwischen durch weitere Studien bestätigtes Experiment](#) zeigt das anhand eines Mathetests für US-Studentinnen asiatischer Abstammung. Erinnernte man sie mit einigen kurzen Fragen an ihre Herkunft, schnitten die jungen Frauen besser ab als eine Vergleichsgruppe. Behandelten die Fragen das Geschlecht, erzielten die Teilnehmerinnen schlechtere Resultate. In beiden Fällen spukten wohl die Vorurteile in den Köpfen herum, dass Asiaten gut und Mädchen schlecht in Mathe seien.

Bedrückend ist auch, wie sehr kurz gezeigte, fast nicht mehr wahrnehmbare Bilder wirken und rassistische Stereotype aktivieren. Versuchspersonen wissen dann zum Beispiel kaum, dass sie ein Gesicht gesehen haben, können aber Hautfarbe und Geschlecht mit hoher Sicherheit angeben. Und wenn weiße Probanden [den Blitz eines schwarzen Gesichts](#) gesehen hatten, erkannten sie danach eine ebenso kurz gezeigte Pistole schneller und hielten harmloses Werkzeug häufiger irrtümlich für eine Waffe als in anderen Konstellationen. Der Reiz hatte die – unberechtigte, aber stereotype – gedankliche Verknüpfung von dunkler Haut, Gewalt und Verbrechen in den Vordergrund geholt, also *geprimed*.

2. Höhepunkt und Ende prägen die Erinnerung

Das zweite Beispiel einer möglichen Manipulation ist die **Höhepunkt-Ende-Regel** (*peak-end-rule*). Sie geht auf [Daniel Kahneman und Barbara Frederickson](#) (damals University of Toronto) zurück und besagt: Wenn Menschen auf ein Erlebnis zurückblicken, sei es eine Liebesbeziehung, ein Urlaub, der Besuch beim Zahnarzt, ein Essen im Restaurant oder der Einkauf in einem Online-Store, dann formt sich ihre Bewertung aus dem Moment der größten Emotion und dem Ende. Dieser Eindruck wird im Gedächtnis gespeichert – was sonst passiert, ja die Summe aller Erlebnisse, spielt kaum eine Rolle.

Stellen Sie sich einen Besuch beim Zahnarzt vor. Version 1: Er verursacht beim Bohren heftige Schmerzen, danach folgt noch eine nicht ganz so schmerzhaft, aber doch unangenehme Mundspülung. Version 2: Nach dem Bohren ist sofort Schluss. Obwohl Version 1 objektiv mehr negative Empfindungen enthielt, erklären die meisten Menschen in psychologischen Studien einen solchen Verlauf als erträglicher. Und etwas Ähnliches gilt für positive Empfindungen. Version 1: Sie bekommen eine DVD mit einem Blockbuster aus Hollywood geschenkt. Version 2: Wenn das abgeschlossen ist, sagt Ihr Gegenüber: Wir haben hier auch noch eine Liste von B-Movies, da können Sie sich auch noch einen aussuchen. Viele Menschen, zum Beispiel [in dieser Studie](#), haben nach Version 1 ein besseres Gefühl, auch wenn sie in Version 2 objektiv mehr geschenkt bekommen haben.

Manche Forscher:innen nennen Letzteres übrigens auch den **James-Dean-Effekt**: Nach einer fabelhaften Karriere mit 24 zu sterben, halten viele Befragte für besser, als wenn das Leben noch fünf Jahrzehnte mit mäßigem beruflichen Erfolg weiterginge.

Peak-End-Rule



zurück zum Anfang
des Kapitels

Was verbindet diese Beispiele? In all diesen Fällen geht es darum, dass am Ende der Trend nach oben deutet (es wird immer besser oder immer weniger schlecht); bei positiven Erlebnissen ist möglichst der Schluss auch der Höhepunkt.

Man kann aus diesem Wissen heraus sicherlich Strategien entwickeln, um Menschen irgendwie gegen ihren Willen zum Klimaschutz zu bringen. Davon sollten wir die Finger lassen. So oder so bedeutet, diesen Mechanismus auszunutzen, dass man Menschen manipuliert.

Aber zumindest zu wissen, dass eine Veranstaltung mit einer positiven Note enden sollte, einer Überraschung oder zumindest dem Beleg, dass es bald nicht mehr so schlimm ist, das kann ja nicht schaden.

3. Lass sie reden ... Wie sich Menschen selbst überzeugen

Die meisten Menschen haben ein großes Bedürfnis, sich selbst als konsistent in Ansichten und Handlungen zu erleben, also als Menschen, die ihren eigenen Ansprüchen genügen (Stichwort kognitive Dissonanz, [Kapitel 2](#)). Und dabei hat besonders große Bedeutung genau das, was sie sich selbst sagen hören – noch dazu vor Publikum – oder was sie aufschreiben. Dieses Phänomen lässt sich ausnutzen, indem man Menschen dazu bringt, eine Entscheidung laut zu begründen.

Die Folgen können sehr positiv sein: Auf diese Weise bekommen Fakten und sachliche Argumente mehr Gewicht; es ist womöglich ein Grund, warum Bürgerräte und ähnliche Gremien so gut funktionieren und oft erstaunliche Entscheidungen treffen. Beispiele dafür sind die [Liberalisierung des Abtreibungsrechts in Irland](#), nachdem dort eine *Citizens Assembly* dafür votiert hatte. Oder die Forderung der französischen *Convention Citoyenne pour le Climat*, [Klimaschutz in die Verfassung](#) aufzunehmen. Und auch in Deutschland hat der *Bürgerrat Klima* im Sommer 2021 [Empfehlungen vorgelegt](#): etwa für das baldige Ende der Ölheizung und des Verbrennungsmotors, für eine Werbekampagne zur klimagerechten Ernährung und für eine Senkung des Wahlalters.

Eine Entscheidung explizit zu begründen, kann aber auch zu einem schlechten Nachgeschmack oder gar Reue führen. Womöglich offenbart sich nämlich so eine Diskrepanz zwischen einer emotionalen Bewertung und einer rationalen, die sich nur auf bewusst wahrgenommene und aussprechbare Aspekte stützt. Das haben unter anderem in den 1990er-Jahren [einige Experimente gezeigt](#), an denen der Psychologe Timothy Wilson von der University of Virginia beteiligt war.

Wenn Sie sich für die Details interessieren: Bei [einem der Versuche](#) ging es dem Anschein nach um Sehgewohnheiten anhand von fünf Postern: je eines von Monet- und Van Gogh-Gemälden und drei alberne Tiermotive. Bevor die Probanden den Bildern Noten gaben, sollte die eine Hälfte auf einem Fragebogen begründen, was ihnen an den Motiven gefiel oder missfiel, die andere nicht. Als die Befragung scheinbar abgeschlossen war, durften alle sich eines der Poster aussuchen und mit nach Hause nehmen. Es zeigte sich ein interessantes Muster: Der Zwang, ihre Bewertung aufzuschreiben, brachte die Probanden dazu, die Tierposter höher zu bewerten und häufiger mitzunehmen als bei der Kontrollgruppe. Aber als das Forschungsteam einige Wochen später anrief, waren diejenigen, die etwas über die Bilder hatten schreiben müssen, unzufriedener und wünschten eher, sie hätten sich anders entschieden. „Die Versuchspersonen waren froh über ihre Wahl, als sie sie trafen, aber nach einiger Zeit kam die ursprüngliche Bewertung wieder durch“, erklärt Wilsons Arbeitsgruppe das Ergebnis.

Das Bedürfnis nach
Konsistenz und *Choice*
Blindness



zurück zum Anfang
des Kapitels

Vor diesem Hintergrund sollten wir auch auf eine Methode blicken, die ihre Erfinder um Lars Hall und Petter Johansson von der Universität Lund [choice blindness paradigm](#) nennen (übersetzt ungefähr: Verfahren der verborgenen Auswahl). Die schwedische Arbeitsgruppe und einige weitere machen Straßen- oder Onlineumfragen sowie Laborexperimente und nutzen dann eine Manipulation, bei der Zaubertricks Pate gestanden haben: Das Team ändert die gegebenen Antworten heimlich und legt sie den Probanden noch einmal vor. Sehr viele Versuchspersonen bemerken das nicht; sie begründen sogar, wenn sie darum gebeten werden, eine Meinung, die sie bis eben gar nicht hatten, aber aus ihren vermeintlichen Antworten herleiten.

Auch hier spielt der Wunsch der Menschen, vor anderen und sich selbst als konsistent dazustehen, die entscheidende Rolle. [Bei einer Straßenumfrage](#) vor der Debatte zwischen Hillary Clinton und Donald Trump zur US-Präsidentschaftswahl 2016 erlebten die Wissenschaftler:innen interessante Szenen: Passanten, die zuvor eindeutig ihr oder ihm nahestanden, bezeichneten beide nach der Manipulation ihres Fragebogens als einigermaßen gleichwertig. Eine Befragte traute Clinton zum Beispiel zunächst deutlich mehr diplomatisches Geschick zu, aber nachdem ihre Antwort nun plötzlich im Mittelfeld lag, bescheinigte sie dem großmäuligen Immobilienhai die gleiche Fähigkeit wie der ehemaligen Außenministerin.

Das mag man kurios finden oder vielleicht nützlich, aber Meinungen mit solchen Tricks zu ändern, ist natürlich unethisch – ganz abgesehen von der Frage, wie lange die Manipulation anhält.

Sequential Requests

4. Der Fuß in der Tür

Das letzte Beispiel von Manipulationsmethoden bildet ein Paar von Techniken, die aus dem breiten Feld der Überredungskunst kommen: Sie werden englisch [compliance strategies](#) und in diesem Fall speziell [sequential requests](#) genannt. Beide bestehen darin, Menschen nacheinander um zwei Dinge oder Gefallen zu bitten, wobei die jeweils erste Frage überhaupt nicht ernst gemeint ist, sondern die Zielperson nur in die richtige Stimmung bringen soll.

Mit der Tür ins Haus fallen (*door in the face*, DITF): Man bittet zunächst um etwas Unverschämtes, sodass das Gegenüber kaum zustimmen kann. Der Preis ist zu hoch, die benötigte Zeit zu lang, die Umstellung im Leben zu gravierend, so in der Art. Sobald man das erwartete „Nein“ hört, guckt man enttäuscht und schiebt sofort das nach, was man eigentlich erreichen wollte. Die Chance, jetzt ein „Ja“ zu hören, ist deutlich höher, als wenn man es sofort damit versucht hätte.

Der Fuß in der Tür (*foot in the door*, FITD): Man bittet zunächst um etwas Kleines, eine Unterschrift zum Beispiel. Danach folgt die eigentliche, größere Bitte, entweder sofort oder nach einer Frist. Auch jetzt ist die Rate der Zustimmung in der Regel höher als bei einer nicht vorbereiteten Kontrollgruppe.

Damit das wirklich funktioniert, das zeigte sich in beiden Fällen in psychologischen Studien, sollte die erste Frage einen prosozialen Inhalt besitzen und mit der zweiten inhaltlich verknüpft sein. Wer die vorbereitende Bitte hört und darauf antwortet, soll das Thema zudem persönlich nehmen. Sie oder er könnte sich zum Beispiel denken: Ich bin also eine Person, die Unterschriftenlisten für Solarzellen auf öffentlichen Gebäuden unterschreibt. Oder: Ich stimme dem Zweck ja zu, aber so viel Zeit habe ich nun auch wieder nicht, mich jeden Samstag selbst mit einer solchen Liste in die Fußgängerzone zu stellen. In beiden



Fällen könnte es dazu führen, dass man dem Verein, der da gerade wirbt, eine Spende oder auch nur seine E-Mail-Adresse gibt – auch wenn man ahnt, dass man dann demnächst darüber um Geld angegangen wird.

Es ist nicht im Detail geklärt, warum das funktioniert, aber im Wesentlichen hat es etwas mit der Stimmung zu tun, in die das „Opfer“ gerät. Es möchte sein Selbstbild als engagierte Bürger:in wahren und stimmt darum der zweiten Bitte zu, nachdem es die erste abgelehnt hatte (DITF), oder stimmt der zweiten Bitte zu, eben weil es die erste schon gewährt hatte (FITD) – man möchte ja konsistent bleiben!

Das funktioniert übrigens auch, wenn man nur einen Wildfremden am Nebentisch in der Bar nach der Uhrzeit gefragt hat und dann gar nichts mehr sagt: Schon fühlt der sich irgendwie für einen [stehen gelassenen Koffer](#) verantwortlich. Und es ist vielleicht der Grund, warum viele Kunden es ablehnen, im Kaufhaus die Hilfe eines Verkäufers oder einer Verkäuferin in Anspruch zu nehmen: Man kommt dann nicht mehr so schnell aus dem sozialen Kontakt heraus.

Diese Methoden wurden in den 1960er- und 1970er-Jahren entwickelt. In den ersten Studien lagen die Unterschiede zwischen der Versuchsgruppe, die zuerst eine nicht ernst gemeinte Frage gehört hatte, und der Kontrollgruppe ohne solche Vorbereitung bei Faktoren von drei bis fünf. Solche Resultate gibt es noch vereinzelt. [In einem Überblick über etliche solche Studien](#) (auch dieser ist jahrzehntealt) hingegen zeigt sich, dass der Vorteil wohl eher im Prozentbereich liegt, zwischen 15 und 30 Prozent.

Was an diesen Verfahren und ihren vielen Varianten verwerflich sein könnte, ist der Charakter der ersten Frage: Sie ist in der Regel ein reiner Trick.

Zumindest der „Fuß in der Tür“ wird indes *dann* eine ethisch einwandfreie Methode, wenn die Bitte am Anfang schon einen wirklichen Sinn ergibt: Wenn also auf die eine LED-Lampe, die man bei einer Aktion geschenkt bekommt und etwas unwillig akzeptiert, zu Hause einschraubt und dann doch unerwartet gut findet, später das Angebot folgt, weitere Lichtquellen umzurüsten oder eine Energieberatung in Anspruch zu nehmen. Das nämlich kann der Anfang einer Kette von Handlungen sein, die man in der Psychologie als positiven *Spillover* bezeichnet (siehe [Kapitel 10](#)). Das Verhalten schwappt dann vom einen in den anderen Bereich über, wenn sie alle – etwa durch eine klimafreundliche Einstellung der betreffenden Person – miteinander verknüpft sind.

Fazit

Alle Methoden in diesem Kapitel zielen darauf ab, Verhalten zu ändern, und nutzen dabei mehr oder weniger still und heimlich die kognitiven Besonderheiten des menschlichen Gehirns aus. Natürlich kommt es bei der Beurteilung dieses Seitenaspektes der Klimakommunikation entscheidend darauf an, mit welchem Ziel man solche Techniken anwendet. Doch nicht in allen Fällen heiligt hier der Zweck die Mittel. Ein gutes Kriterium könnte sein: Fühlen wir uns wohl, wenn wir die psychologischen Hintergründe einer Methode offen erklären?

Indem ich das *Nudging* hier gemeinsam mit solchen Ideen wie dem Verdrehen von Antworten (*choice blindness*) oder den eben erwähnten Zwei-Schritt-Bitten nenne, tue ich der Methode von Richard Thaler und Cass Sunstein womöglich unrecht. Der gedankliche Hintergrund und die Mahnung, mit dem Anstupsen sehr transparent umzugehen, zeichnen das Verfahren in der Tat aus. Es als „Manipulation“ zu bezeichnen, ist eigentlich nicht gerechtfertigt, auch wenn der Vorwurf oft erhoben wird. Im Gegenteil: *Nudging* bringt im

Fazit



zurück zum Anfang
des Kapitels

besten Fall ans Tageslicht, was sonst im Verborgenen passiert und unvermeidbar ist – Entscheidungen für andere zu strukturieren.

Außerdem muss ich auch ganz ehrlich sagen: Ich „*nudge*“ Sie, liebe Leserinnen und Leser, nun schon 17 Kapitel lang, indem ich erstens die präsentierten Informationen sorgsam auswähle und anordne und indem ich zweitens versuche, Ihnen Werkzeuge für die Kommunikation in der und über die Klimakrise an die Hand zu geben. Der verborgene Gedanke dahinter ist natürlich, dass Sie diese Werkzeuge dann auch nutzen und einen Beitrag dazu leisten, dass wir alle zusammen die Klimakrise bewältigen. Denn nur so kann es gehen.

Dieses Geständnis musste ich – auch im Namen des ganzen Teams, das dieses Handbuch in seinen vielfältigen Formen in die Welt bringt – einfach einmal ablegen.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Ein Vortrag von Lucia Reisch bei der Acatech erklärt „[Nudging als Politikform](#)“.
- Die Entscheidungsforscherin Ayala Arad von der Universität Tel Aviv und Wirtschaftswissenschaftler Ariel Rubinstein von der New York University verglichen [in Experimenten](#) die Reaktion auf verschiedene Arten des *Nudging* in Israel, den USA und Deutschland.
- Manche [Experimente](#) belegen, dass die Erfolgsaussichten einer Maßnahme bisweilen größer sind, wenn Menschen gute Informationen bekommen und ohne voreingestellte Option aktiv entscheiden dürfen.
- Das Buch [Behave – The Biology of Humans at our Best and Worst](#) des Stanford-Psychologen Robert Sapolsky (deutsch unter dem Titel *Gewalt und Mitgefühl*) enthält zahlreiche Beispiele für *Priming*.
- Ein Klassiker zu den Methoden, Einfluss auf andere Menschen zu nehmen – und sie zu überzeugen –, stammt von dem US-Psychologen Robert Cialdini. Es gibt sein Buch *Influence* in einer [neuen englischen Ausgabe](#) von 2021 und einer [deutschen von 2017](#). Seine Website [influenceatwork.com](#) liefert viele Anwendungsbeispiele. Der Fokus liegt oft auf dem Verkaufen und der Wirtschaft.

Dies ist ein Kapitel des Handbuchs Klimakommunikation von [klimafakten.de](#)
Über Klima sprechen. Das Handbuch

Die **20 anderen** Kapitel finden Sie unter [klimakommunikation.klimafakten.de](#)
oder als gedrucktes Buch beim [Oekom-Verlag](#).

Und eine **Kurzversion dieses Kapitels** mit interaktiven Übungen gibt es hier:
www.klimafakten.de/handbuch/kap17

