

Detlefsen, Lena; Khadjavi, Menusch

Article

Akzeptanz und Effektivität kognitiver und moralischer Nudges

Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Detlefsen, Lena; Khadjavi, Menusch (2018) : Akzeptanz und Effektivität kognitiver und moralischer Nudges, Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, ISSN 1861-1559, Duncker & Humblot, Berlin, Vol. 87, Iss. 1, pp. 105-117, <https://doi.org/10.3790/vjh.87.1.105>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/206567>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Akzeptanz und Effektivität kognitiver und moralischer Nudges

LENA DETLEFSEN UND MENUSCH KHADJAVI

Lena Detlefsen, Institut für Weltwirtschaft, Kiel, E-Mail: Lena.Detlefsen@ifw-kiel.de

Menusch Khadjavi, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und Institut für Weltwirtschaft, Kiel, E-Mail: Menusch.Khadjavi@ifw-kiel.de

Zusammenfassung: Wir diskutieren Ergebnisse einer Studie über die Akzeptanz und Effektivität kognitiver und moralischer Nudges am Beispiel von Standardeinstellungen und sozialer Information. Unsere Studienteilnehmenden ordnen diese beiden Dimensionen von Nudges unterschiedlich ein. Im Fokus des Beitrags stehen neben den Wirkmechanismen der Nudges auch Unterschiede in gesellschaftlichen und persönlichen Zielen, in denen die Nudges angewendet werden sollen. Die Teilnehmenden unserer Studie bevorzugen moralische Nudges für gesellschaftliche Ziele und kognitive Nudges für persönliche Ziele. Daraus leiten wir wichtige Konsequenzen für die Nutzung von Nudges als Politikmaßnahme ab. Wir kommen zu dem Ergebnis, dass von unseren Studienteilnehmenden kognitive Nudges als effektiver angesehen werden als moralische Nudges. Die Akzeptanz solcher Nudges unterscheidet sich allerdings je nach Ziel.

Summary: We discuss the results of a study on the acceptance and effectiveness of cognitive and moral nudges using defaults and social information as examples. Our study participants classify these two dimensions of nudges differently. In addition to the choice mechanisms of nudges, this article also focuses on differences in social and personal goals in which nudges are to be applied. Our result is that moral nudges are preferred for social goals, whereas cognitive nudges are preferred for personal goals. From this we derive important consequences for the use of nudges as policy measures. Our results show that cognitive nudges are considered more effective by our study participants than moral nudges. However, the acceptance of such nudges differs according to the goals.

→ JEL classification: D6, D9, D84, H80, I38

→ Keywords: Nudges, acceptance, attitudes, choice architecture, ethics

I Einleitung

Spätestens seit dem Erscheinen des Buches „Nudge“ von Thaler und Sunstein (2008) wird über Nudging viel veröffentlicht und wurden die Anwendungsbereiche reicher. Dies umfasst Felder, wie Umweltschutz und Energieeffizienz (Costa und Kahn 2013, Ferraro und Price 2013), Verkehrssteuerung (Thaler und Sunstein 2008), betriebliche Altersvorsorge und Steuerpolitik (Hallsworth et al. 2017), aber auch Themen, wie Ernährung (Wansink und van Ittersum 2013, Kroese et al. 2016) und Spendenverhalten (Bartke et al. 2017). Am Beispiel privater Energieeinsparung zeigen Allcott und Kessler (2015), dass Nudges dazu geeignet sind, die soziale Wohlfahrt einer Gesellschaft zu erhöhen.

Es gibt aber auch Kritik an Nudges als Politik zur Verhaltenssteuerung und -beeinflussung (zum Beispiel Arad und Rubinstein 2015, Hansen und Jespersen 2013). Goodwin (2012) beispielsweise sieht Nudges nicht als geeignetes Instrument, um langfristige Veränderungen in der Gesellschaft hervorzurufen. Sie seien deshalb seines Erachtens für die Lösung großer Probleme, wie beispielsweise des Klimawandels, ungeeignet. Zudem seien laut Sunstein (2015) auch politische Entscheidungsträgerinnen und -träger selbst anfällig für Verzerrungen, dazu gehörten etwa eine höhere Gewichtung der Gegenwart oder die Fehleinschätzung von Wahrscheinlichkeiten. Eine Befragung durch Arad und Rubinstein (2015) ergab, dass auch Teile der Bevölkerung einer Politik ablehnend gegenüberstehen, die auf Verhaltenssteuerung und -beeinflussung zielt, da sie sich manipuliert fühlen. Dieses Gefühl von Manipulation könne zu negativen Wohlfahrtseffekten führen.

Wir greifen in unserem Artikel die Diskussionen um die gesellschaftliche Akzeptanz, die Wirkmechanismen und die Effektivität von Nudges auf. Dabei unterscheiden wir in unserer Studie nicht nur zwischen Nudges, die das automatische oder reflektierte Denken ansprechen (Hansen und Jespersen 2013), sondern insbesondere zwischen kognitiven und moralischen Wirkmechanismen des Nudgings. Änderungen der Standardeinstellungen – sogenannter Defaults – in Formularen, Signale im Straßenverkehr und Gedächtnisstützen wie Erinnerungsschreiben zielen auf das automatische Denken von Personen und sollen diesen dabei helfen, trotz ihrer limitierten kognitiven Fähigkeiten Entscheidungsprobleme zu überwinden. Nudges, wie die Mitteilung sozialer Information, also Bereitstellung der Information über das Verhalten der Mitmenschen, oder das Verlangen nach Versprechen, die Personen abgeben sollen, zielen auf das reflektierte Denken (Hansen und Jespersen 2013). Zugleich können Nudges aber auch moralisch motivierend sein, wie im Fall der Angabe sozialer Information, da es dabei nicht darum geht, limitierte kognitive Fähigkeiten zu überwinden, sondern Personen auf die von politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern gewünschten sozialen Normen hinzuweisen. Solche moralischen Nudges können sozial konforme Handlungen motivieren und bei Zuwiderhandlungen moralische Kosten (zum Beispiel ein schlechtes Gewissen) verursachen.

Wir gehen in unserem Beitrag auch auf verschiedene Anwendungsbereiche des Nudgings ein. Wir unterscheiden dabei zwischen zwei Bereichen, wie in der Studie von Hagman et al. (2015). Der erste Bereich umfasst Entscheidungen des privaten Lebens (wie gesunde Ernährung und Rauchen, „pro-self“), bei denen Nudging dabei helfen soll, irrationales Verhalten zu verringern und das individuelle Wohl zu erhöhen. Der zweite Bereich umfasst gesellschaftlich relevante Entscheidungen (wie Organspende und Klimaschutz, „pro-social“), bei denen Nudging beispielsweise genutzt wird, um die Bereitstellung öffentlicher Güter zu erhöhen. Daraus leitet sich die Frage für unseren Artikel ab: Gibt es systematische Unterschiede in der Akzeptanz und der erwarteten Effektivität kognitiver und moralischer Nudges in „Pro-self“- und „Pro-social“-Lebensbereichen?

Wir nähern uns dieser wirtschaftsethischen Fragestellung empirisch und vor allem deskriptiv. Wir schätzen den theoretisch-normativen Austausch und die Gedankenexperimente zur Akzeptanz von Nudges – sie motivieren unseren Beitrag. Kritische Meinungen, wie etwa von Goodwin (2012), füllen wir empirisch mit Leben. Wenn es viele Bürgerinnen und Bürger gebe, die ähnlich wie in der Wissenschaft Vorbehalte und Kritik gegenüber dem Konzept des Nudgings vortrügen, stellte dies ein real existierendes (Wohlfahrts-)Problem für das Politikwerkzeug „Nudging“ dar.

2 Akzeptanz von Nudging und persönliche Freiheit

Akzeptanz von Nudges ist direkt mit der Frage nach persönlicher Autonomie und Freiheit verbunden. Das dem Nudging zugrunde liegende ethische Konzept ist der sogenannte libertäre Paternalismus von Thaler und Sunstein (2003). Ihnen zufolge sei libertär, dass Nudges die individuelle Freiheit der Entscheidungsfindung nicht einschränken, weil Nudges wegen minimaler Kosten vom Individuum umgangen werden können. Paternalistisch sei Nudging, weil es auf Verhaltensänderungen abziele, die für die „genudgte“ Person wünschenswert seien. Für personenunspezifisches, allgemein angewendetes Nudging impliziere dies Verhaltensänderungen, die von der „nudgenden“ Institution auch als gesellschaftlich wünschenswert angesehen werden. Nudging sei wirksam und hilfreich, weil Menschen manchmal unter anderem zu optimistisch und selbstbewusst seien, Entscheidungs- und Achtsamkeitsfehler begehen, prokrastinieren und sich zu stark am Status Quo von Situationen binden.

Es werden aber auch Einwände gegen den libertären Paternalismus erhoben, besonders die Wirkmechanismen werden dabei kritisiert (Hansen und Jespersen 2013). So seien Nudges aus Sicht von Hausman und Welch (2010) eher unterschwellige Politikmaßnahmen, deren Eingriffe weniger offensichtlich seien als herkömmliche (ökonomische) Politikmaßnahmen (zum Beispiel Steuern oder Verbote). Deshalb könnten Bürgerinnen und Bürger selbst bei transparenten Nudges die Bedeutsamkeit der Eingriffe durch das Nudging schwer bewerten. Des Weiteren könnten Nudges aus Sicht von Hausman und Welch langfristig mehr Nudges notwendig machen, weil Menschen sich an Nudges gewöhnten und deshalb künftig weniger häufig wohlüberlegte Entscheidungen treffen könnten. Hansen und Jespersen (2013) ergänzen, viele Nudges, wie Änderungen der Standardeinstellung, zielten auf das automatisierte Denken und seien intransparent gestaltet und würden daher als Manipulation wahrgenommen werden. Das Gefühl, manipuliert zu sein, führe dann, wie in der Studie von Arad und Rubinstein (2015) dargestellt, sogar zu negativen Wohlfahrtseffekten.

Die Akzeptanz von Nudges in der Gesellschaft hängt vom jeweiligen Anwendungsbereich und vom Wirkmechanismus ab. Einige Studien erlauben einen partiellen Einblick in den Zusammenhang von Wirkmechanismen und Anwendungsbereich. So tragen Hagman et al. (2015) auf der Grundlage ihrer Studie mit schwedischen und amerikanischen Teilnehmenden vor, Nudges, etwa eine Änderung der Standardeinstellung, seien in persönlich relevanten Bereichen akzeptierter als in gesellschaftlich relevanten Bereichen. Ergänzend berufen sich Jung und Mellers (2016) auf eine Studie mit amerikanischen Teilnehmenden und vertreten, Interventionen, die auf das reflektierte Denken ausgerichtet seien, beispielsweise die Angabe zusätzlicher Informationen, würden gegenüber Änderungen von Standardeinstellungen sowie intransparenten und unbewussten Nudges, bevorzugt werden. Des Weiteren würden nach Jung und Mellers (2016) Änderungen der Standardeinstellung eher als Beschränkung der Wahlfreiheit wahrgenommen werden. Generell

bevorzugen Menschen auch in persönlichen Bereichen eine wissenschaftliche Verbesserung ihrer Entscheidungen (Felsen et al. 2013).

Uns ist bisher keine systematische Studie bekannt, in der sowohl Unterschiede in den Wirkmechanismen (kognitiv versus moralisch) als auch in den Anwendungsbereichen (gesellschaftlich versus persönlich) betrachtet werden. Die Unterschiede der Wirkmechanismen von Nudges in verschiedenen Anwendungsbereichen standen im Fokus einer Studie, die in diesem Beitrag vorgestellt wird.

3 **Unser Experiment**

3.1 Das Design

Unsere Studie wurde im September 2017 mit Studierenden der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel durchgeführt. Unseren Fragebogen haben insgesamt 191 Studierende beantwortet. Davon waren 60 Prozent Frauen, die Teilnehmenden waren im Durchschnitt 26 Jahre alt. Der Fragebogen orientierte sich an dem, den Hagman et al. (2015) für ihre Studie verwendeten und umfasst vier Szenarien, für die wir jeweils zwei Politikmaßnahmen – Nudgings – vorgeschlagen haben. Die vier Szenarien sind unterteilt in zwei persönlich relevante und zwei gesellschaftlich relevante Ziele. Die persönlich relevanten Szenarien beschäftigen sich mit (a) gesunder Ernährung in der Cafeteria und (b) der betrieblichen Altersvorsorge; bei den gesellschaftlich relevanten Szenarien handelt es sich um (c) Organspende und (d) Klimaschutz (Beschreibungen siehe Kasten 1).

Für jeden der vier Bereiche haben wir den Teilnehmenden zwei Nudges präsentiert: (1) eine Änderung der Standardeinstellung und (2) einen Anstoß durch soziale Informationen, also Informationen zum Verhalten ihrer Mitmenschen. Die Reihenfolge der präsentierten Nudges haben wir variiert, um einen Effekt der Reihenfolge auf das Antwortverhalten auszuschließen. Zwischen den beiden Befragungsvarianten gibt es keine signifikanten Unterschiede bezüglich Alter, Geschlecht

Tabelle 1

Fragen zur Akzeptanz, Wahlfreiheit und Effektivität von Nudges

	(1) Überhaupt nicht bis zu (5) Vollkommen
	1 2 3 4 5
Finden Sie die beschriebene Politik akzeptabel?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
In welchem Umfang denken Sie, dass die beschlossene Politik die Wahlfreiheit des Einzelnen beschränkt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Glauben Sie im Allgemeinen, dass die beschriebene Politik positive Effekte für das Individuum hat?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Glauben Sie im Allgemeinen, dass die beschriebene Politik positive Effekte für die Gesellschaft insgesamt hat?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Glauben Sie, dass die beschriebene Politik [Ziel der Politik, zum Beispiel: die Anzahl an Organspenden] erhöht?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Quelle: Eigene Erhebung, folgt den Fragen von Hagman et al. (2015).

Kasten 1

Unser Experiment bezog sich auf vier Szenarios mit jeweils zwei Politikoptionen – Nudges. Die Politikoptionen werden in Anlehnung an unseren für das Experiment verwendeten Fragebogen beschrieben. Gefragt wurde nach der Akzeptanz, Wahlfreiheit und Effektivität für diese Nudges (Tabelle 1).

Erhöhung von Organspenden

In vielen Ländern gibt es derzeit zu wenig Organspenden. Um Organspende beziehungsweise Organspende zu werden, müssen Einzelpersonen oft eine aktive Wahl treffen und sich als Organspende/-spenderin registrieren oder einen Ausweis ausfüllen. Wenn die Person registriert ist oder einen Ausweis bei sich trägt, wird davon ausgegangen, dass sie bereit ist, im Falle eines Unfalls zu spenden („Opt-In“).

Politikoption 1

Ein Weg, um die Zahl der Organspenden zu erhöhen, wäre, dass Personen automatisch Organspende/-spenderinnen sind, sofern sie es nicht anders angegeben haben (sogenanntes „Opt-Out“). Das heißt, es liegt bei jeder einzelnen Person, sich als Nichtspender/-spenderin zu registrieren/einen Nichtspendenausweis bei sich zu haben. Das Ziel dieser Intervention ist es, die Anzahl der Organspenden zu erhöhen.

Politikoption 2

Ein Weg, um die Zahl der Organspenden zu erhöhen, wäre, eine Kampagne zu starten, die die Bevölkerung darüber informiert, wie viele Menschen Organspende/-spenderinnen sind („... Prozent sind OrganspendeInnen in Deutschland“) und wie viele Personen eine Organspende benötigen. Die Information soll den sozialen Druck auf jeden erhöhen sich als Organspende/-spenderin zu registrieren. Das Ziel dieser Intervention („Information“) ist es, die Anzahl der Organspenden zu erhöhen.

Reduktion von Emission zum Klimaschutz

Kohlendioxidemissionen im Zusammenhang mit Flugreisen wirken sich negativ auf den Klimaschutz aus. Um diese Emissionen zu kompensieren gibt es in der Regel eine freiwillige Gebühr, die Reisende zum Endpreis hinzufügen können. Das Geld kommt Projekten zu Gute, die helfen Kohlendioxidemissionen zu verringern

Politikoption 1

Eine Möglichkeit, um die Anzahl der Reisenden zu erhöhen, die diese Klimakompensation zahlen, wäre, die Gebühr automatisch zum Endpreis hinzuzufügen. Wenn dann ein Reisender/eine Reisende die Gebühr nicht zahlen möchte, müsste er/sie eine aktive Wahl treffen („Opt-Out“). Die Idee hinter dieser Intervention ist es, die Anzahl der Reisenden zu erhöhen, die die Emissionen kompensieren.

Politikoption 2

Eine Möglichkeit, um die Anzahl der Reisenden zu erhöhen, die diese Klimakompensation zahlen, wäre, die Menschen über die Anzahl an Personen zu informieren, die diese Gebühr zahlen („60 Prozent der Flugreisenden zahlen die Gebühr“) und die Personen durch den sozialen Druck dazu zu bewegen, selbst auch die Emissionen zu kompensieren.

Reduktion von Übergewicht/Verbesserung der Gesundheit

Der zu hohe Konsum von kalorienreichen Lebensmitteln kann zu Übergewicht und einer sich verschlechternden Gesundheit führen. Ein Unternehmen möchte seine Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter daher dazu bekommen, sich in der Mittagspause gesünder zu ernähren.

Politikoption 1

Eine Variante, die sich das Unternehmen überlegt hat, ist es, gesundes Essen auf Augenhöhe zu platzieren, um es leicht zugänglich für die Besucher/Besucherinnen der Cafeteria zu machen. Ungesunde Lebensmittel, wie Süßigkeiten oder Snacks, werden hinter der Theke platziert und sind daher weniger sichtbar und zugänglich für die Gäste. Die Idee hinter dieser Intervention ist es, mehr Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen zu einer gesünderen Ernährung und damit zur Verbesserung ihrer Gesundheit zu bewegen.

Politikoption 2

Eine Variante, die sich das Unternehmen überlegt hat, ist es, eine Kampagne zu starten, das Gewicht und den Body-Mass-Index aller Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen zu messen und diese darüber zu informieren, wie ungesund/übergewichtig sie im Vergleich zu anderen essen/sind. Die Idee dieser Intervention ist es, die Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen durch sozialen Druck zu einer gesünderen Ernährung und damit zur Verbesserung ihrer Gesundheit zu bewegen.

Fortsetzung Kasten 1

Erhöhung der Teilnahme an betrieblicher Altersvorsorge

Die betriebliche Altersvorsorge ist eine private Möglichkeit für Arbeitnehmer/-nehmerinnen, gemeinsam mit dem Arbeitgeber für die betriebliche Rente zu sparen.

Politikoption 1

Ein Weg, wie Unternehmen versuchen ihre Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen zu einer erhöhten betrieblichen Altersvorsorge zu bewegen, ist, automatisch im Arbeitsvertrag einen bestimmten Prozentsatz vom Gehalt für die Altersvorsorge festzulegen. Dadurch steigt die Höhe der Rücklagen mit dem jeweiligen Einkommen. Wenn Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen nicht betrieblich vorsorgen möchten, müssen Sie sich aktiv darum kümmern, den Vertrag zu ändern. Ziel dieser Maßnahme ist es, die betriebliche Altersvorsorge zu erhöhen.

Politikoption 2

Ein Weg, wie Unternehmen versuchen ihre Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen zu einer erhöhten betrieblichen Altersvorsorge zu bewegen, ist es, Informationen über die durchschnittliche Rücklagenhöhen Ihrer Kollegen/Kolleginnen zur Verfügung zu stellen und durch den Vergleich den sozialen Druck zu erhöhen, selbst betrieblich für die Rente vorzusorgen.

oder der Häufigkeit der Teilnahme. Die Teilnehmenden wurden jeweils nach dem Lesen des Nudges (Kasten 1) aufgefordert fünf Fragen (Tabelle 1) zu beantworten und den aus ihrer Sicht besseren Vorschlag anzugeben.

3.2 Ergebnisse

Akzeptanz

Wir starten mit den Ergebnissen zur Akzeptanz unserer Nudges. Dabei signalisieren höhere Werte auch eine höhere Zustimmung. Unsere Daten interpretieren wir dahingehend, dass sich die Akzeptanz von Defaults und sozialer Information als Politikmaßnahmen signifikant unterscheidet. Auf der Fünfpunkteskala erhalten Defaults einen Wert von 3,686 im Vergleich zu 3,291 bei Akzeptanz für soziale Information. Ein zweiseitiger Mann-Whitney-Test (MW) ergibt einen signifikanten Wert von $p < 0,01$. Weiterhin gehen wir auf der Grundlage unserer Ergebnisse davon aus, dass Nudging im Bereich gesellschaftlich relevanter Ziele grundsätzlich eher akzeptiert wird (Wert von 3,838) als in privaten Bereichen (Wert von 3,131; MW, $p < 0,01$).

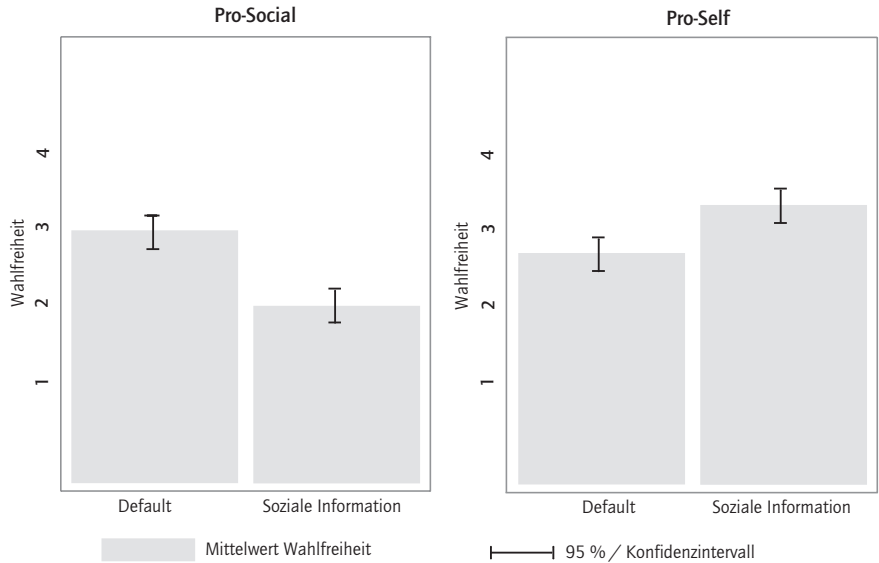
Unterteilen wir unsere Daten sowohl nach dem Bereich persönlich versus gesellschaftlich als auch nach der Art des Nudges Default versus soziale Information (Abbildung 1), kommen wir zu dem Ergebnis, dass Defaults bei persönlich relevanten Zielen mehr akzeptiert werden (3,978 auf der Fünfpunkteskala) als in gesellschaftlich relevanten Bereichen (3,401; MW, $p < 0,01$). Bei sozialer Information sieht das Bild dagegen anders aus. Die Teilnehmer akzeptieren soziale Information mehr in gesellschaftlich (4,276) als in persönlich relevanten Bereichen (2,287; MW, $p < 0,01$). Dieser Unterschied lässt sich auch bei genauer Betrachtung der vier verschiedenen Szenarien feststellen.

Beschränkung der Wahlfreiheit

Beim Blick auf die Beschränkung der Wahlfreiheit finden wir, dass soziale Information nach Ansicht unserer Teilnehmenden die Wahlfreiheit weniger beschränkt (2,531) als die Änderung der Standardeinstellung (2,79; MW, $p < 0,01$) und dass sie sich im Bereich gesellschaftlich relevanter Ziele allgemein weniger beschränkt fühlen (2,416 versus 2,911; MW, $p < 0,01$).

Abbildung 1

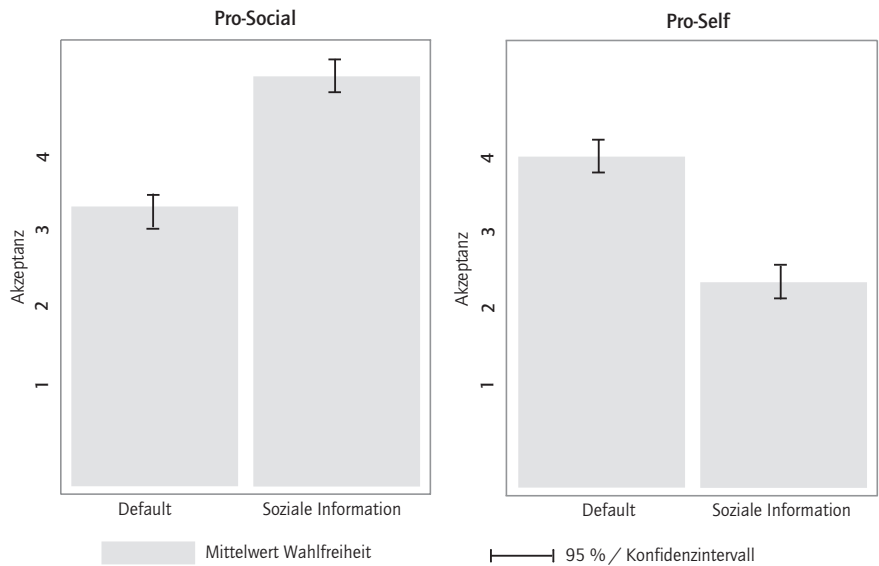
Akzeptanz von Defaults/sozialer Information nach Anwendungsbereichen



Quelle: Eigene Erhebung 2017.

Abbildung 2

Beschränkung der Wahlfreiheit von Defaults/sozialer Information nach Anwendungsbereichen



Quelle: Eigene Erhebung 2017.

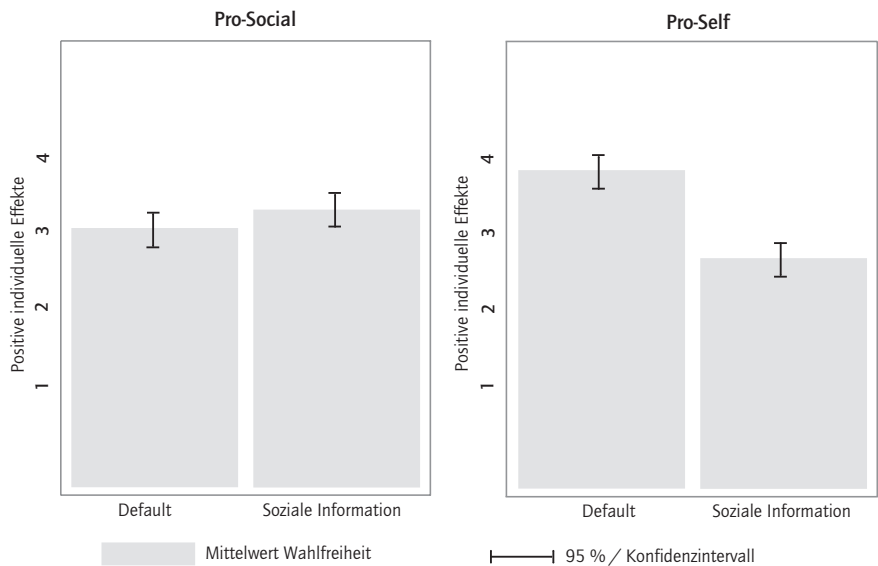
Wenn wir uns nun in Abbildung 2 die Ergebnisse unterteilt nach Bereich und Art des Nudges anschauen, dann sehen wir, dass die Unterschiede bei Defaults geringer sind als bei sozialer Information. Defaults werden in gesellschaftlich relevanten Bereichen eher als Beschneidung der Wahlfreiheit wahrgenommen als Defaults im Bereich persönlich relevanter Ziele (MW, $p < 0,01$). Bei sozialer Information kehrt sich diese Wahrnehmung um: Soziale Information wird im Bereich persönlicher Ziele eher als Beschränkung der Wahlfreiheit gesehen als im Bereich gesellschaftlich relevanter Ziele (MW, $p < 0,01$).

Positive Effekte für das Individuum und die Gesellschaft

In Abbildung 3 stellen wir dar, dass die Studienteilnehmenden positivere individuelle Effekte durch Defaults als durch soziale Information im Falle von persönlichen Zielen erwarten (MW, $p < 0,01$). Im Falle gesellschaftlicher Ziele erwarten sie hingegen positivere Effekte durch soziale Information als durch Defaults (MW, $p < 0,01$). In Bezug auf gesellschaftliche Effekte werden in beiden Bereichen Defaults positivere Effekte zugeschrieben als der Bereitstellung sozialer Informationen (Abbildung 4). Im Bereich von gesellschaftlichen Zielen werden zudem sowohl durch Defaults (MW, $p < 0,05$) als auch durch soziale Information (MW, $p < 0,01$) positive Effekte erwartet.

Abbildung 3

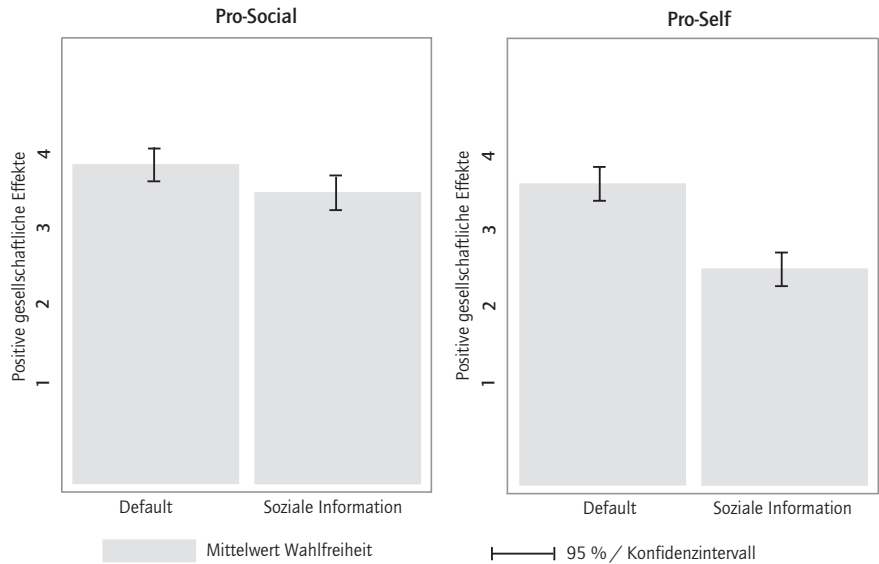
Positive individuelle Effekte von Defaults/sozialer Information nach Anwendungsbereichen



Quelle: Eigene Erhebung 2017.

Abbildung 4

Positive gesellschaftliche Effekte von Defaults/sozialer Information nach Anwendungsbereichen



Quelle: Eigene Erhebung 2017.

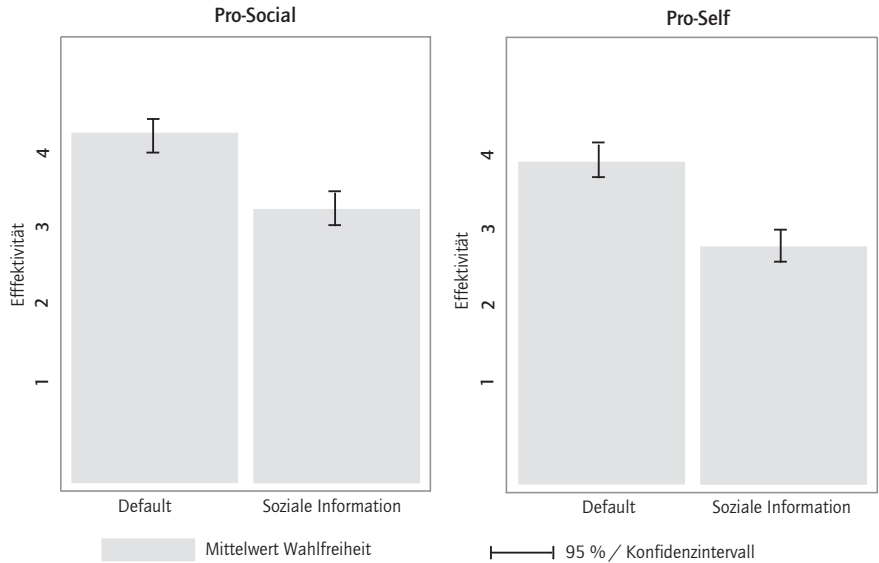
Effektivität

In Bezug auf Effektivität werden im gesellschaftlichen und persönlichen Bereich Defaults als die effektivere Maßnahme angesehen („pro-self“ und „pro-social“, MW, $p < 0,01$) (Abbildung 5).

In einem letzten Schritt wurden unsere Studienteilnehmenden gefragt, welche Politikmaßnahme – Defaults oder soziale Information – sie besser finden (Abbildung 6). Die Ergebnisse unterscheiden sich nach dem Lebensbereich, in dem die Maßnahme eingesetzt werden soll. Grundsätzlich favorisieren unsere Studienteilnehmenden für gesellschaftliche Ziele soziale Informationen als Politikmaßnahme (52,14 Prozent), während sie bei persönlichen Zielen ganz klar zu Defaults tendieren (84,15 Prozent).

Abbildung 5

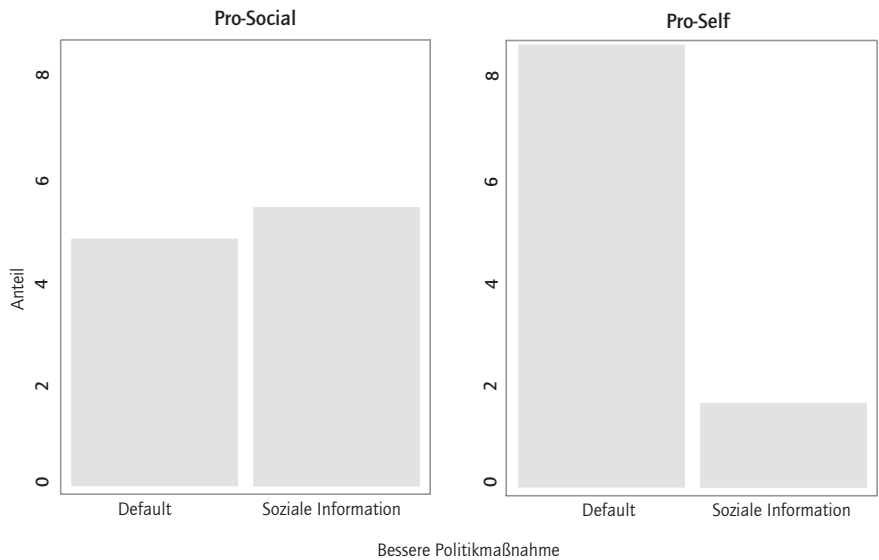
Effektivität von Defaults/sozialer Information nach Anwendungsbereichen



Quelle: Eigene Erhebung 2017.

Abbildung 6

Bessere Politikmaßnahme



Quelle: Eigene Erhebung 2017.

4 Fazit

In unserer Studie untersuchten wir, ob es systematische Unterschiede in der Akzeptanz und der erwarteten Effektivität kognitiver und moralischer Nudges bei persönlichen und gesellschaftlichen Zielen gibt. Wir kommen zu dem Ergebnis, dass dies der Fall ist. So gibt es Unterschiede mit Blick darauf, welche Nudges im jeweiligen Lebensbereich präferiert werden. Dies wären soziale Informationen für gesellschaftliche Ziele und Änderungen der Standardeinstellung für persönliche Ziele. Auch die Akzeptanz, die Wahlfreiheit und welcher Nudge positivere Effekte für das Individuum bringt, unterscheiden sich zwischen den Zielen. Bei gesellschaftlich relevanten Zielen akzeptieren unsere Studienteilnehmenden soziale Informationen mehr als Defaults. Auch sehen sie die Wahlfreiheit durch soziale Informationen weniger beschränkt und erwarten positivere Effekte für das Individuum durch diese Politikmaßnahme als durch Defaults. Hingegen werden Änderungen der Standardeinstellung im Vergleich zu der Bereitstellung sozialer Informationen bei persönlich relevanten Zielen eher akzeptiert sowie als weniger Wahlfreiheit beschränkend aufgefasst und zudem mit positiveren individuellen Effekten verknüpft. Bezüglich der Effektivität und der positiven Effekte für die Gesellschaft gibt es keine Unterschiede zwischen den beiden Bereichen. Sowohl bei gesellschaftlichen wie auch bei persönlichen Zielen werden Änderungen der Standardeinstellung im Vergleich zu sozialer Information als (a) die effektivere und (b) die für die Gesellschaft größtmöglichen positiven Effekte bringende Politikmaßnahme angesehen.

Die Ergebnisse unserer Studie zur Akzeptanz und Wahlfreiheit stehen im Einklang mit den Ergebnissen der Studien von Hagman et al. (2015) sowie Jung und Mellers (2016). Die Verhaltenssteuerung und -beeinflussung durch Änderungen der Standardeinstellung war bei unseren Studienteilnehmenden für Ziele aus dem persönlichen Bereich eher akzeptiert als für Ziele aus dem gesellschaftlichen Bereich. Dieses Resultat stützt die Ergebnisse von Hagman et al. (2015). Weiterhin können wir feststellen, dass die Teilnehmenden unserer Studie ähnlich wie bei Hagman et al. (2015) besonders in gesellschaftlichen Bereichen eine Änderung der Standardeinstellung als Einschränkung der Wahlfreiheit wahrnehmen.

Wir finden in unserer Studie überdies nicht nur Unterschiede bei den Bereichen, sondern auch bezüglich der Wirkmechanismen der Nudges. Wir kommen zu dem Ergebnis, dass auf der einen Seite Änderungen der Standardeinstellung gegenüber der Bereitstellung von sozialer Information in unserer Studie bevorzugt werden. Dies steht im Widerspruch zu den Ergebnissen der Studie von Jung und Mellers (2016) mit amerikanischen Teilnehmenden. Auf der anderen Seite aber werden Änderungen der Standardeinstellung als eine größere Beschränkung der Wahlfreiheit angesehen. Dieses Resultat wiederum steht im Einklang mit den Befunden von Jung und Mellers (2016). Des Weiteren fanden Jung und Mellers (2016), dass ihre Teilnehmenden Bildungsmaßnahmen und Erinnerungen gegenüber Änderungen der Standardeinstellungen bevorzugten. Zudem fanden auch sie, dass Änderungen der Standardeinstellungen eher als Beschränkung der Wahlfreiheit wahrgenommen werden. Die Unterschiede in der Akzeptanz lassen sich möglicherweise durch den moralischen Gehalt bei unserer Informationsbereitstellung erklären. Wir stellen in unserer Studie nicht nur allgemeine Informationen zum Thema bereit, sondern weisen unsere Studienteilnehmenden auch auf das gesellschaftlich *gewünschte* Verhalten hin. Unsere Studienteilnehmenden bevorzugten Änderungen der Standardeinstellung nur bei persönlichen Zielen, während sie – ähnlich zu den Ergebnissen von Jung und Mellers (2016) – bei gesellschaftlichen Zielen die Informationsbereitstellung präferieren.

Für die Politikgestaltung sind die vorgestellten Ergebnisse in mehrfacher Hinsicht wichtig, da nicht nur kognitive und moralische Nudges unterschiedlich wahrgenommen werden, sondern auch die Akzeptanz von dem jeweiligen Feld abhängt, in dem genudgt werden soll. Unsere Studienteilnehmenden unterscheiden eindeutig zwischen gesellschaftlichen und persönlichen Zielen. Daher ist es bei der Auswahl von Nudges als Politikmaßnahme wichtig, in welchem Lebensbereich der Nudge ausgeführt werden soll. Des Weiteren ist es wichtig zu berücksichtigen, dass insbesondere bei gesellschaftlichen Zielen die Präferenzen bezüglich Nudging nicht klar sind. Während bei persönlichen Zielen Änderungen der Standardeinstellungen klar bevorzugt werden, ist das Bild bei gesellschaftlichen Zielen gemischt. Denn obwohl moralische Nudges dort als besser angesehen werden und die Akzeptanz höher ist als bei kognitiven Nudges, halten unsere Studienteilnehmenden kognitive Nudges für effektiver. Wenn beispielsweise die deutsche Bundesregierung die Absicht hat, allgemein akzeptable Nudges einzusetzen, sollte sie sich für gesellschaftliche Ziele auf moralische Nudges konzentrieren: Dazu zählt das Bereitstellen sozialer Information wie bei Costa und Kahn (2013) für den Energieverbrauch und Umweltschutz und bei Bartke et al. (2017) für die Spendenbereitschaft. Solche Nudges sind transparent. Die Änderung von Defaults, die weniger Akzeptanz gefunden hat, sollte dagegen eine zweite Wahl sein.

Es bleibt zu erwähnen, dass unsere Studienergebnisse auf einem Experiment mit Studierenden fußen. Die Studienteilnehmenden sind also jünger und genießen einen höheren Grad formaler Bildung als die Durchschnittsbevölkerung Deutschlands. Unsere Studie liefert als eine der ersten empirischen Untersuchungen klare Ergebnisse zu der unterschiedlichen Akzeptanz und Effektivität verschiedener Nudges in verschiedenen Lebensbereichen. Wir halten es aber für erforderlich, dass diesen Fragen auch auf der Grundlage eines repräsentativen Samples (in unserem Fall für Deutschland) nachgegangen wird. Dies böte unter anderem die Möglichkeit, auf mögliche Heterogenität in der Bevölkerung näher einzugehen. Erst auf einer breiten empirischen Grundlage können akzeptierte und effektive Nudges für Deutschland entworfen werden.

Literaturverzeichnis

- Allcott, Hunt und Judd B. Kessler (2015): The welfare effects of nudges: a case study of energy use social comparisons. NBER Working Paper 21671. National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
- Arad, Ayala und Ariel Rubinstein (2015): The people's perspective on libertarian-paternalistic policies. Working Paper.
- Bartke, Simon, Andreas Friedl, Felix Gelhaar und Laura Reh (2017): Social comparison nudges – guessing the norm increases charitable giving. *Economics Letters*, 152, 73–75.
- Costa, Dora L. und Matthew E. Kahn (2013): Energy conservation „nudges“ and environmentalist ideology: evidence from a randomized residential electricity field experiment. *Journal of the European Economic Association*, 11, 680–702.
- Felsen, Gidon, Noah Castelo und Peter B. Reiner (2013): Decisional enhancement and autonomy: public attitudes towards overt and covert nudges. *Judgment and Decision Making*, 8, 202–213.
- Ferraro, Paul J. und Michael K. Price (2013): Using nonpecuniary strategies to influence behavior: evidence from a large-scale field experiment. *Review of Economics and Statistics*, 95, 64–73.
- Goodwin, Tom (2012): Why we should reject „nudge“. *Politics*, 32, 85–92.

- Hagman, William, David Andersson, Daniel Västfjäll und Gustav Tinghög (2015): Public views on policies involving nudges. *Review of Philosophy and Psychology*, 6, 439–453.
- Hallsworth, Michael, John A. List, Robert D. Metcalfe und Ivo Vlaev (2017): The behavioralist as tax collector: using natural field experiments to enhance tax compliance. *Journal of Public Economics*, 148, 14–31.
- Hansen, Pelle G. und Andreas M. Jespersen (2013): Nudge and the manipulation of choice: a framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4 (1), 3–28.
- Hausman, Daniel M. und Brynn Welch (2010): To nudge or not to nudge. *Journal of Political Philosophy*, 18, 123–136.
- Jung, Janice Y. und Barbara A. Mellers (2016): American attitudes toward nudges. *Judgment and Decision Making*, 11 (1), 62–74.
- Kroese, Floor M., David R. Marchiori und Denise T. D. de Ridder (2016): Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. *Journal of Public Health*, 38, 133–137.
- Sunstein, Cass R. (2015): Nudging and choice architecture: ethical considerations. *Yale Journal on Regulation* (im Erscheinen).
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein (2003): Libertarian paternalism. *American Economic Review (Papers and Proceedings)*, 93, 175–179.
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein (2008): *Nudge: improving decision about health, wealth and happiness*. New Haven, CT, Yale University Press.
- Wansink, Brian und Koert van Ittersum (2013): Portion size me: plate-size induced consumption norms and win-win solutions for reducing food intake and waste. *Journal of Experimental Psychology*, 19, 320–332.