

Friedrichsen, Jana; Hagen, Kornelia

**Article**

## Stupsen und Schubsen (Nudging): Beispiele aus Altersvorsorge, Gesundheit, Ernährung

Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung

**Provided in Cooperation with:**

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

*Suggested Citation:* Friedrichsen, Jana; Hagen, Kornelia (2018) : Stupsen und Schubsen (Nudging): Beispiele aus Altersvorsorge, Gesundheit, Ernährung, Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, ISSN 1861-1559, Duncker & Humblot, Berlin, Vol. 87, Iss. 2, pp. 5-16, <https://doi.org/10.3790/vjh.87.2.5>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/210663>

**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.*

---

# Stupsen und Schubsen (Nudging): Beispiele aus Altersvorsorge, Gesundheit, Ernährung

JANA FRIEDRICHSEN UND KORNELIA HAGEN\*

---

Jana Friedrichsen, DIW Berlin – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, E-Mail: [jfriedrichsen@diw.de](mailto:jfriedrichsen@diw.de)  
Kornelia Hagen, DIW Berlin – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, E-Mail: [khagen@diw.de](mailto:khagen@diw.de)

---

## Vorbemerkung

Wir Menschen handeln in alltäglichen Situationen routiniert und automatisiert, wir greifen auf kognitive Heuristiken zurück. Das spart uns in vielen alltäglichen Situationen Zeit. Unser Handeln ist deshalb aber oft nicht so, wie es uns als Einzelnem guttun würde und oftmals auch nicht so, dass es der gesellschaftlichen Wohlfahrt dient. Warum? Die Verhaltensökonomik begründet unser Tun, wenn es nicht auf Routine zurückgreifen kann, wenn es um komplexe und auch längerfristige Entscheidungen geht, mit kognitiven Heuristiken, mit Verhaltensverzerrungen, beispielsweise mit Finanz- oder Altersaversion, Gegenwartspräferenz, Status-quo-Tendenz, Selbstüberschätzung, Prokrastination sowie mit sozialen Normen. Verhaltensökonomien sagen, solche kognitiven Verzerrungen seien hartnäckig, wir wären ihnen aber nicht in Gänze ausgeliefert. Sie empfehlen als Mittel gegen Verzerrungen Nudging, ein sanftes Stupsen zu erwünschtem Verhalten. Unter Nudges verstehen wir Maßnahmen, die durch eine (Um-)Gestaltung einer Entscheidungssituation darauf zielen, dass Individuen andere – aus Sicht des „Nudgenden“ für sich selbst oder für die Gesellschaft – bessere Entscheidungen treffen. Dabei sollen die Auswahloptionen der Individuen nicht eingeschränkt werden. Nudging wird als effektive und kostengünstige Intervention angesehen. Dabei sind Nudges eine Facette des Bemühens in Politik und Regulierung sowie in Unternehmen und Organisationen, Einsichten aus der Verhaltensökonomik zu berücksichtigen und evidenzbasierte Maßnahmen zu verwenden (OECD 2017). Bekannte Nudges sind unter anderem Voreinstellungen, Standardoptionen (*defaults*), Veränderungen von Kontexten (*framing*), beispielsweise das Setzen eines Opt-out anstelle eines Opt-in, Bereitstellung sozialer Informationen, soziales Feedback sowie öffentliche Selbstverpflichtungen.

\* Wir danken Lilo Wagner, die an dem Editorial teilweise mitwirkte.

Mit dem vorliegenden Vierteljahrsheft zur Wirtschaftsforschung 2/2018 geben wir einen zweiten Band zum Thema „Stupsen und Schubsen (Nudging)“ heraus. Im Fokus unseres ersten Bandes – im Heft 1.2018 – steht die Diskussion um das Politikkonzept des Nudgings allgemein. Diskutiert wurde, ob der zugrundeliegende theoretische Ansatz tatsächlich das Rationalitätsmodell der Standardökonomie in Frage stellt oder ob nicht ganz im Gegenteil das implizite Menschenbild des Nudgingansatzes sogar die Annäherung an rationales Verhalten erreichen möchte. Erörtert wurden auch die ethischen Merkmale legitimer Nudges: Sie sollten nicht einschränken, nicht manipulieren und transparent kommuniziert werden. Nudges seien im Prinzip rekonfigurierte konventionelle Instrumente, die aber beschleunigend wirkten. Es ging um Stärken und Chancen, aber auch Schwächen und Probleme, die mit dem Politikkonzept allgemein einhergehen (können). Das Heft verdeutlicht, dass Nudging nicht nur ein wissenschaftliches Konstrukt und Thema ist, sondern seit geraumer Zeit zu vielen Anwendungsfeldern gekommen ist und in Politik wie auch sozialen Organisationen und Unternehmen rund um den Globus etabliert und institutionalisiert ist.

Das aus verhaltensökonomischen Erkenntnissen abgeleitete Nudgingkonzept, das auf Veränderungen menschlichen Entscheidungsverhaltens zielt, begegnet uns allen in verschiedensten Situationen unseres Lebens. Nudging im Alltag ist der Ausgangspunkt für dieses Vierteljahrsheft. Vorgestellt werden Beispiele für konkretes „Stupsen und Schubsen (Nudging)“, für privates und staatliches Nudging. Unsere Beiträge konzentrieren sich auf die Anwendungs- und Politikfelder private Altersvorsorge, Gesundheit, Ernährung, Umwelt und Spenden.

## **Nudging in verschiedenen Anwendungs- und Politikbereichen – Einführung in die Beiträge**

### **Nudging in der privaten Altersvorsorge**

Nehmen wir das Verhalten in der privaten Altersvorsorge in den Blick. Die Meisten wissen selbstverständlich, dass sie ihren Arbeitslohn nicht an einem Tag „auf den Kopf hauen“ können; er muss mindestens bis zum nächsten Lohntag aufgeteilt werden. Aber dennoch: Vernunft reicht oft nicht aus, und über Finanzwissen verfügen viele Menschen nur unzureichend, um auch für ungewisse und vor allem ferne Lebenslagen, in denen kein Lohn (mehr) erarbeitet werden kann, ausreichend vorzusorgen. Das ist empirisch belegbar. Dagegen gibt es als soziale Errungenschaft gesetzliche Pflichtversicherungen, die Renten-, Arbeitslosen-, Kranken- und Pflegeversicherung. Wir werden zu unserem und dem gesellschaftlichen Wohl „gezwungen“, einen Teil unseres Lohns nicht heute zu konsumieren, sondern in verschiedenen Formen für später aufzuheben oder anzulegen, für den Fall, dass wir altersbedingt keinen Verdienst mehr erarbeiten können, krank und pflegebedürftig sind. Aber in Deutschland beispielsweise reicht die gesetzliche Rentenversicherung spätestens seit der Rentenreform 2001 in aller Regel nicht mehr für eine Lebensstandardsicherung im Alter aus. Damals wurden politisch gewollt in der gesetzlichen Rentenversicherung eine Obergrenze für den Beitragssatz eingeführt sowie Rentenleistungen reduziert. Damit entstanden in den Versorgungsniveaus der Einzelnen Rentenlücken. Diese sollten durch die flächendeckende Etablierung einer dritten Säule der Altersvorsorge ausgeglichen werden. Eingeführt und staatlich gefördert wurde damals das freiwillige, private und individuelle kapitalgedeckte Riestersparen. Die Menschen wurden quasi über Nacht in eine ihnen bis dahin unbekannte Konsumentenfreiheit, aber auch Versorgungsverpflichtung entlassen. Sie hatten die

Wahlfreiheit zwischen einer großen Zahl von Riesterprodukten. Allerdings schlossen bis heute deutlich weniger Menschen Riesterverträge ab, als erwartet wurde. Viele Menschen haben auch ihre Verträge wieder gekündigt, und das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) schätzt, dass jeder fünfte Riestervertrag ruhend gestellt ist (BMAS 2017), also nicht bespart wird. Dies kann zu einer vermehrten Altersarmut führen. Warum nicht oder nicht ausreichend privat vorgesorgt wird, ist äußerst strittig (Hagen und Schäfer 2012). Ursächliche Gründe für die Defizite werden auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite konstatiert: Auf der Angebotsseite fehle es trotz staatlich finanzierter Produkttests – beispielsweise führt die Stiftung Warentest regelmäßige Tests über Riesterprodukte durch – und eines standardisierten Produktinformationsblattes, das seit 2017 gesetzlich vorgeschrieben ist, an umfassender Produkttransparenz, an guter und erfolgsunabhängiger Beratung, an kostengünstigen Produkten, an transparenten Kosten und Einfachheit. Bei den Nachfragenden werden unzureichendes Finanzwissen sowie Verhaltensverzerrungen – beispielsweise Finanz- und Altersaversion, Gegenwartspräferenzen und Status-quo-Verhalten –, also eine unzureichende Konsumentensouveränität konstatiert (Hagen und Reisch 2009, Haupt 2014a und b, Haupt et al. in diesem Vierteljahrsheft).

Angesichts dieser unbefriedigenden Lage in der privaten geförderten Altersvorsorge wird seit geraumer Zeit über neue Wege für die 3. Säule der Alterssicherung nachgedacht (darüber hinaus wird auch eine Reform der Alterssicherung insgesamt durch eine Rentenkommission vorbereitet, die aber in diesem Vierteljahrsheft nicht zur Diskussion steht). Eine Strategie, die private Altersvorsorge zu befördern, wird in der Verwendung von Nudges gesehen. Diskutiert wird für Deutschland beispielsweise ein Opt-out in der privaten geförderten Altersvorsorge und im Kontext dazu auch ein Basisprodukt. Bislang ist der Zugang zur privaten Altersvorsorge als Opt-in gestaltet und es gibt kein Basisprodukt. Auch für die nicht geförderte private Altersvorsorge werden Nudges diskutiert, beispielsweise eine verhaltensökonomisch basierte Gestaltung von Produktinformationsblättern oder auch eine transparente Darstellung von Kosten auf Vergleichsportalen. Auf die spezifischen Vor- und Nachteile solcher Nudges in der privaten Altersvorsorge gehen die Autorinnen und Autoren von vier Beiträgen in diesem Heft ein.

Im ersten Beitrag des vorliegenden Vierteljahrshefts erörtern *Marlene Haupt*, *Werner Sesselmeier* und *Aysel Yollu-Tok* staatliche sanfte Regulierung durch Nudges im Bereich der Altersvorsorge. Sie vertreten, in der Folge renten- und sozialpolitischer Reformen habe sich ein marktbasierter Vorsorgemarkt etabliert, der vermehrt Eigenverantwortung herausfordere. Zudem gebe es Verhaltensverzerrungen und angebotsseitige Mängel – eine unzureichende Vorsorgeberatung und teilweise teure Produkte. Viele Menschen sorgten aus diesen Gründen nur rudimentär vor. Sie erörtern, wie der Staat das Altersvorsorgeverhalten beeinflussen könne, um individuelle Versorgungslücken und daraus folgende gesellschaftliche Kosten zu vermeiden. Als Beispiel für Nudging zur Vorsorge für das Alter wird das schwedische System der Alterssicherung vorgestellt. Dies besteht aus einer Pflichtversicherung für alle Erwerbspersonen; eine kleine Komponente davon ist eine kapitalgedeckte Prämienrente. Bei dieser handle es sich im Grundsatz um harten Paternalismus. Dass aber die Produkte der Prämienrente individuell gewählt und gewechselt werden können, wird als eingeschränkter Nudge beurteilt. Auch die Art der Auszahlung der Prämienrente werde maßgeblich von einem Nudge, der Standardvorgabe im Antragsformular, beeinflusst; viele Versicherte verbleiben in dieser Variante. Die Autorinnen und der Autor erachten eine obligatorische kapitalgedeckte Komponente in der privaten Altersvorsorge in Deutschland politisch und gesellschaftlich nicht für durchsetzbar. Denkbar finden sie eine Standardvorgabe, ein Opt-out, wie es in der „Deutschlandrente“ (siehe Beitrag Knabe und Weimann in diesem Vierteljahrsheft) vorgeschlagen wird. Ihr Fazit lautet: Nudging könnte allenfalls Rahmenbedingungen, wie den

Eintritt in die Rente oder die Art der Rentenzahlung beeinflussen, jedoch keine umfassende Lösung für die Probleme der Altersvorsorge bieten.

*Andreas Knabe* und *Joachim Weimann* empfehlen in ihrem Beitrag ein Opt-out für die private, geförderte, freiwillige und kapitalgedeckte Altersvorsorge in Deutschland. Ein Grund für die unzureichende Vorsorge in Deutschland sei, dass die private Altersvorsorge als Opt-in organisiert ist; dies erfordere eine aktive Vorsorgeentscheidung. Unübersichtliche Kostenstrukturen und hohe Suchkosten für ein passendes Vorsorgeprodukt sowie die Status-quo-Tendenz und gegenwartsverzerrte Präferenzen begründeten das Aufschieben von Vorsorgeentscheidungen. Diesen Problemen wollen die Autoren mit der „Deutschlandrente“ begegnen, einem Konzept, das sie gemeinsam mit der Hessischen Landesregierung entwickelten. Das Konzept basiert überwiegend auf sanft paternalistischen Eingriffen und zielt darauf, den Zugang zur privaten Altersvorsorge radikal zu vereinfachen. Neben einer Entlastung der Vorsorgenden im Zulagenverfahren soll insbesondere der Wettbewerb für Produkte der Altersvorsorge durch einen „Deutschlandfonds“ intensiviert werden. Dieser Fond soll kostendeckend, ohne Gewinninteressen, kostengünstig und nicht staatlich subventioniert sein, und er soll staatlich gemanagt werden. Angeboten werden sollen eine sichere sowie eine renditeorientierte Anlagenklasse. Um die Verzerrung durch die Gegenwartspräferenz zu korrigieren, soll das gegenwärtige Opt-in durch ein Opt-out ersetzt werden. Die Vorsorgenden könnten jederzeit aktiv aus der privaten Altersvorsorge heraus optieren.

Ein anderer Weg, das Altersvorsorgeverhalten in Deutschland zu verbessern, wird mit den gesetzlich vorgeschriebenen standardisierten Basisinformationsblättern (PRIIP) beschritten. Diese sollen Verständlichkeit und Vergleichbarkeit von Produkten verbessern und informierte Entscheidungen unterstützen. *Carl-Georg Christoph Luft* und *Thomas Hartung* identifizieren für das Altersvorsorgeverhalten psychologische Anknüpfungspunkte für Instrumente des Debiasings und Nudgings. Sie urteilen, keine in der Planungsphase der Altersvorsorge auftretende Verhaltensanomalie würde in den PRIIP berücksichtigt werden. Defizite im Finanzverständnis und unzureichende Finanzerfahrungen könnten aber dazu führen, Basisinformationen als unverständlich und kompliziert wahrzunehmen, mit negativen Auswirkungen auf das Altersvorsorgeverhalten. Die Autoren vertreten, Debiasing sei eine Möglichkeit zur Förderung einer interessengerechten Altersvorsorgeentscheidung. Sie sprechen Empfehlungen für die Gestaltung von Basisinformationsblättern aus: Verzerrungen im Risikoverhalten von Vorsorgenden könnten vermieden werden, wenn der exemplarische Charakter der Beispielrechnungen in den Basisinformationsblättern stärker ins Bewusstsein gerückt, Erträge absolut und relativ ausgewiesen sowie Informationen, die mit bekannten Entscheidungssituationen verknüpft werden könnten, verwendet würden, Informationen wertungsfrei dargestellt würden und sachlogische Rückschlüsse ermöglichten.

Die individuelle Entscheidungsfindung in der privaten Altersvorsorge in Großbritannien durch informationelle Nudges steht im Mittelpunkt des Beitrags von *Raymond Duch* und *Sönke Ehret*. Dazu führten sie für verschiedene britische Regulierungsbehörden zwei experimentell-empirische Studien für drei Faktoren durch, die Qualität der Entscheidungen zur privaten Altersvorsorge beeinflussen: (1) die Suche und Differenzierung zwischen mehreren Vorsorgeprodukten, (2) Kostenkennzahlen für die Bewertung von Kosten und Nutzen von Anbietern und (3) die Auswirkungen von Finanzkompetenz, die durch verschiedene Maße gemessen wurde, auf Produktsuche und -bewertung. Ihre Zielgruppe war die Altersgruppe 55 bis 65 Jahre. Sie kommen für das erste Experiment zu dem Ergebnis, dass Nudges, die personalisiert sind und demografische Faktoren berücksichtigen, Verbraucherinnen und Verbraucher ermutigen, Rentenprodukte zu vergleichen und nach günstigen Anbietern zu suchen. Im zweiten Experiment erwiesen sich

zwei von fünf präsentierten Kostenkennzahlen als effektiv, der Nettorentengegenwartswert und die Durchschnittskosten pro Jahr. Mit Blick auf die Bedeutung der Finanzkompetenz für Rentenentscheidungen stellen die beiden Autoren heraus, es gebe keine signifikanten Auswirkungen finanzieller Allgemeinbildung auf die experimentelle Performance. Die Autoren resümieren: Personalisierung komplexer Information sollte die Grundlage für die Regulierung von Finanzdienstleistern sein.

## Nudging in der Gesundheitsvorsorge

Wenden wir uns nun unserem Gesundheitsverhalten zu. Den meisten Menschen ist klar, dass ein Leben mit ausreichender Bewegung gesundheitsfördernd ist. Es gibt vielfältige Aufklärungskampagnen und Informationen darüber, dass jegliche körperliche Aktivität besser sei als keine. Das Bundesministerium für Gesundheit beispielsweise stellt auf seiner offiziellen Homepage eine Desktop-App „Pauls Schreibtischübungen“ zur Verfügung ([www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/pauls-schreibtischuebungen.html](http://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/pauls-schreibtischuebungen.html)). Die Krankenkassen finanzieren Präventivprogramme, in denen das kleine und große Einmaleins der Bewegung für unsere Gesundheit vermittelt werden soll, und es gibt auch verschiedene Bonusprogramme, Anreize zu einem – aus Sicht der Krankenkassen unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Gesundheitsforschung – als gesund normierten Bewegungsverhalten. Aber wir sind trotzdem allzu oft unbeweglich, „hängen“ rum, sind vielmals Bewegungsmuffel. Auch digitale Gesundheitshelfer – einfache Fitnessanwendungen wie Gesundheits-Apps, elektronische Schrittzähler, Gesundheitstagebücher und Online-Coaching oder auch komplexe Programme zur Diagnostik und Therapie – versprechen den Nutzenden, dass sie mit ihrer Hilfe fit werden und gesund bleiben. Gesundheits-Apps begleiten immer häufiger das tägliche Leben vieler Menschen, technikaffine tendieren sogar zur Nutzung mehrerer Apps (App-Hopping). Diese Geräte sowie ihre Nutzung haben aber zwei Seiten. Die Apps sind präzise, jederzeit verfügbar, sie können unser Gesundheitsverhalten kontrollieren, uns disziplinieren und motivieren. Dies kann wertvoll und unterstützend sein, muss aber nicht notwendigerweise positiv sein. Apps können ein Anreiz sein, dass wir uns mehr bewegen (oder gesünder essen), sie können die regelgerechte Einnahme von Medikamenten unterstützen. Allerdings würde die Eingabe der Gesundheitsdaten und das Auswerten viel Zeit kosten. Nachteilig wäre sicherlich zudem, wenn Nutzende sich mit den Pushnachrichten oder Erinnerungen selbst wie eine Maschinenleistung optimieren wollen und ihr Gesundheitsverhalten über einzelne Tagesergebnisse definieren. Auch könnten Apps nicht empathisch sein, bei Rückfällen und Krisen im Gesundheitsverhalten wären Menschen letztlich auf Menschen, auf Freunde, Verwandte, Nachbarn, angewiesen. Das größte Problem liegt aber wohl darin, dass den Anwendungen bislang die wissenschaftliche Evidenz fehlt. Wie Gesundheits-Apps das Gesundheitsverhalten tatsächlich beeinflussen, ist bisher auch nur unzureichend erforscht. Schließlich sind zwischen den verschiedenen Akteuren auch die ethischen Aspekte der Nutzung digitaler Gesundheits-Apps, wie der Schutz der Privatsphäre, Kontrolle und Transparenz der Daten, noch nicht geklärt (Albrecht 2016). Diskutiert wird daher auch darüber, dass für solche Apps Qualitäts- und Sicherheitsstandards eingeführt werden sollten, die für Nutzende, medizinisches Personal und Hersteller von Apps gleichermaßen gelten müssten. Von der Bundesärztekammer beispielsweise wird für digitale Gesundheitsanwendungen ein bundeseinheitliches Gütesiegel gefordert (Ärzteblatt 2018).

*Remi Maier-Rigaud* und *Sarah-Lena Böning* befassen sich in ihrem Beitrag mit dem Nudgen im Bereich mobiler Gesundheitsanwendungen. Sie betrachten Nudging als ein Instrument, das nicht

nur von staatlichen Akteuren und nicht nur im regulatorischen Kontext verwendet wird. Sie unterscheiden für Gesundheits-Apps Top-down-Nudging, Self-Nudging und Bottom-up-Nudging. Beim zuerst genannten würden die Anbietenden von Apps sportliche, gesunde Idealbilder und Voreinstellungen programmieren. Für eine Regulierung dieses Nudgings eigneten sich datenschutzfreundliche Voreinstellungen. Beim Self-Nudging unterstützten Gesundheits-Apps die Nutzenden darin, ihr Sport- und Gesundheitsverhalten selbst – beispielsweise durch vorprogrammierte Erinnerungen – zu beeinflussen. Eine Regulierung dieses Nudgings sei nicht erforderlich. Eine Regulierung des Bottom-up-Nudgings sei hingegen komplex. Es entstehe ein Rückkopplungseffekt, da die App Vergleiche mit anderen Nutzenden oder mit statistischen Mittelwerten ermögliche. Solche an Mittelwerten orientierte Normen könnten positiv oder negativ wirken. Erwartet wird zudem, dass Gesundheits-Apps künftig mehr und präzisere gesundheitsbezogene Daten generieren können. Befürchtet wird, dass die durch die Nutzenden generierten Mittelwerte und Vergleiche, bei denen es sich nicht um evidenzbasierte medizinische Empfehlungen handelt, zu gesundheitsgefährdenden Situationen führen könnten. Daher wird eine Ampelkennzeichnung vorgeschlagen, die auf Basis medizinischer Evidenz gesundheitsgefährdende Normverschiebungen kenntlich machen müsste.

## Nudging zur Beeinflussung von Ernährungsverhalten

Richten wir nun unser Interesse auf unser Ernährungswissen und unsere Ernährungseinstellungen. Über welche Kompetenzen verfügen wir, welche Werte vertreten wir diesbezüglich? Jedes Kind lernt spätestens im Kindergarten und in der Schule, was eine bedarfsgerechte, gesundheitsfördernde und nachhaltige Ernährung umfasst. Uns ist bekannt, dass es gesünder wäre, wenn wir weniger Salz, Zucker, Fette und mehr frische und grüne Lebensmittel und Obst konsumieren würden. Dennoch sitzen wir allzu gerne zu Hause, Schokolade und reichhaltige Braten essend, Wein oder Bier trinkend. Oder wir nehmen statt empfohlener grüner und frischer Lebensmittel mittags ein schnelles Fertiggericht oder Fast Food zu uns (dazu verschiedene Arbeiten des Max Rubner-Instituts [www.mri.bund.de/de/institute/ernaehrungsverhalten/](http://www.mri.bund.de/de/institute/ernaehrungsverhalten/)).

Ungesundes Ernährungsverhalten manifestiert sich unter anderem in der globalen Ausbreitung schweren Übergewichts. Einige Länder (beispielsweise Frankreich oder auch Großbritannien) setzen gegen Übergewicht vor allem auf Steuern. Deutschland geht einen anderen Weg: Erst jüngst wurde mit den Verbänden der Lebensmittelwirtschaft eine Grundsatzvereinbarung getroffen, wonach die Wirtschaft weniger Zucker, Fett und Salz verwenden und kleinere Portionsgrößen anbieten soll (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2018). Es wird also auf Freiwilligkeit gesetzt. Ein weiterer Weg zur Förderung einer gesunden Ernährung sind Nudges, die sich zunehmend vor allem in Cafeterias und Kantinen von Schulen, Kindergärten und Unternehmen finden. Zum Beispiel wird die Reihenfolge der Speisen geändert oder gesunde Speisen so positioniert, dass der Blick von Besucherinnen und Besuchern zuerst auf die gesunden oder vegetarischen Optionen fällt oder diese Speisen erreichbarer sind als die weniger gesunden Speisen (Rozin et al. 2011, Wilson et al. 2016). Unstrittig ist, dass sich Adipositas und Übergewicht sowie Folgeerkrankungen nicht allein durch die Umstrukturierung der Angebote in öffentlichen Cafeterien eindämmen lassen. Nudges können aber sicherlich sinnvoll sein, wenn sie ergänzend zu klassischen und härteren Regulierungsmaßnahmen verwendet werden.

Im Bereich Ernährung überlappen sich umweltpolitische Ziele, die eine hohe gesellschaftliche Bedeutung haben, mit gesundheitspolitischen Zielsetzungen, die eine deutliche individuelle



Komponente beinhalten. So haben ein geringer Fleisch- und hoher Gemüsekonsum nicht nur vorteilhafte Auswirkungen für die Gesundheit des Einzelnen, sie haben auch starken Einfluss auf das Klima. Daher ist zu klären, ob eine auf Ernährung bezogene Intervention durch Nudges paternalistisch oder durch gesellschaftliche Interessen motiviert ist. Diesbezüglich wird vorgeschlagen, die relative Bedeutung unterschiedlicher Ziele zu Grunde zu legen (Schubert 2017). Ernährungsbezogene Stupser, die wesentlich darauf abzielen, „ungesundes“ Essverhalten zu beeinflussen, wären in diesem Sinn eher paternalistisch, während Nudging, das darauf zielt, das Wegwerfen von Lebensmitteln in einer Mensa zu reduzieren, eine stärkere gesellschaftliche Komponente hätte.

Die Frage, welcher Nudge am besten geeignet ist, um Kundinnen und Kunden der Außer-Haus-Gastronomie zu einem nachhaltigen Ernährungsverhalten zu motivieren, untersuchen *Pascal Ohlhausen, Nina Langen, Silke Friedrich, Melanie Speck, Katrin Bienge, Tobias Engelmann, Holger Rohn* und *Petra Teitscheid*. Sie testen in fünf Reallaboren der Segmente Pflege, Bildung und Betrieb jeweils drei Nudges: Angebot der nachhaltigsten Speise „auf der besten Ausgabeposition“, „Positionierung prominent am Anfang des Speiseplans“ und „Beschreibende Namen“. Dazu wurden die Speisepläne in allen Reallaboren harmonisiert und die Speisen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit bewertet. Im Ergebnis kommen die Autorinnen und Autoren zu dem Schluss, dass in vielen Betrieben die Änderung der Ausgabeposition der Speisen ausreichen würde, um den Anteil nachhaltiger Gerichte am Absatz zu stärken. Dieses Instrument erzielte im Vergleich der drei getesteten Nudges ein konsistentes, positives Ergebnis über alle Segmente und Reallabore hinweg.

Über den Forschungsstand zu Verhaltensbarrieren im Hinblick auf gesunde Ernährung und über die Einflussnahme auf die Ernährung in Schulkantinen referieren *Hannah Schildberg-Hörisch, Philipp Thoste* und *Valentin Wagner*. Die begrenzte Fähigkeit zur Aufmerksamkeit führe oftmals dazu, dass Informationen, beispielsweise über Nährwerte, nicht vollständig in die Entscheidungsfindung eingehen. Die langfristig positiven Wirkungen einer gesunden Ernährung würden oft unterschätzt, die kurzfristig durch den Genuss erzielte Zufriedenheit überschätzt. Bei Kindern sei zudem die Selbstkontrolle noch weniger ausgeprägt als bei Erwachsenen. Eine weitere Verhaltensbarriere sei der Einfluss von Selbst- und Sozialbild auf Ernährungsentscheidungen. Begünstigt durch Klassenverbände könnten sich (ungesunde) Normen herausbilden. Nudging habe das Potenzial, dauerhaft gewünschte Veränderungen im Ernährungsverhalten zu motivieren. Dies könnten zwar auch extrinsische Anreize bewirken, doch begünstigten diese auch die Ausbildung adverser Präferenzen und stützten langfristig unerwünschtes Verhalten. Der Beitrag endet mit der Einschätzung, Darstellung und Platzierung sowie bildende und aufklärende Instrumente der Planung und Gewöhnung seien geeignete Nudges, die – vermittelt über das automatische Denken – langfristig und kontextunabhängig wirkten.

## Grüne Nudges

Richten wir nun unser Interesse auf die sogenannten „Grünen Nudges“. Mit diesen soll umweltfreundliches Verhalten gefördert werden, um damit Problemen wie hohem Ressourcenverbrauch und negativen Folgen des Klimawandels zu begegnen. Die Bevölkerung Deutschlands misst dem Umwelt- und Klimaschutz mehrheitlich große Bedeutung zu (BMUB und UBA 2017). Mit Blick auf die ethische Bewertung „Grüner Nudges“ wird daher beispielsweise die Ansicht vertreten, sie würden im Wesentlichen für soziale oder gesellschaftliche Ziele eingesetzt werden, wie beispielsweise für Ressourceneinsparungen, Umwelt- oder Klimaschutz, und wären damit nicht pater-



nalistisch. Aber auch bei nicht paternalistischen „Grünen Nudges“ stellen sich ethische Fragen. Da viele Nudges bisher nur in relativ kleinen Studien getestet wurden, ist zu ihrer Effektivität im großen Maßstab noch wenig bekannt. Die Festlegung auf Interventionen in Form von Nudges, die sich als ineffektiv herausstellen, könnte dazu führen, dass wirkungsvollere Maßnahmen, beispielsweise harte regulatorische Eingriffe, nicht oder erst später umgesetzt werden. Beim Klimawandel geht es um schnellwirkende Politikeingriffe, zeitlicher Aufschub ist nach Auffassung vieler Experten nicht mehr zu verantworten. Das Experimentieren mit möglicherweise ineffektiven Nudges würde dann eine adäquate Klimapolitik beschränken (Philipps und Rowley 2011). Dort wo Nudges effektiv sind, sind sie natürlich geeignet, harte Regulierung zu begleiten. Andererseits könnten Nudges dafür sorgen, dass ein Thema überhaupt öffentlich diskutiert wird und dadurch offenbar wird, dass der Status quo oft ein Verhalten befördert, das der Umwelt und anderen Menschen Schaden zufügt (Emmet 2014). Auch können Nudges niedrigschwellige Angebote sein, um die relevanten Akteure für die Notwendigkeit zu erwärmen, ihr Verhalten zu überdenken. Im Gegensatz zu harten regulatorischen Maßnahmen führen sie wahrscheinlich weniger leicht zu Widerstand (Lombardini und Lankovski 2013). Daher könnten Nudges ein sinnvolles Instrument zur Ergänzung klassischer Regulierungsmaßnahmen sein.

Auf Verbraucherinnen und Verbraucher zielende Nudges in diesem Bereich sind bereits vielfach erprobt. Zur Förderung umweltfreundlicher und nachhaltiger agrarwirtschaftlicher Produktion wird Nudging bisher allerdings eher selten eingesetzt. Ein Beitrag unseres Vierteljahrsheft greift diese Thematik auf. *Fabian Thomas, Ann-Kathrin Koessler und Stefanie Engel* thematisieren, wie Landwirtinnen und Landwirte dazu motiviert werden könnten, künftig umweltschonender als bislang zu wirtschaften. Die Akzeptanz einer Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der Europäischen Union zur Stärkung einer nachhaltigen Landwirtschaft sei in dieser Gruppe gering. Auch nähmen noch zu wenig landwirtschaftliche Betriebe an Agrarumwelt- und Klimamaßnahmen (AUKM) teil. Um dies zu verbessern, sollten Landwirtinnen und Landwirte als die Umwelt Bewahrende angesprochen und ihre Kompetenzen für die Umsetzung umweltfreundlicher Maßnahmen betont werden. Dazu eigneten sich Nudges, wie persönliches Feedback, öffentliche Selbstverpflichtungen, die Aktivierung sozialer Normen sowie Voreinstellungen bei der Beantragung von Subventionen. Regelmäßig und transparent sollte zudem über Möglichkeiten und Kosten sowie Anmeldezeiträume der AUKM informiert werden, da auch unzureichende Information die Umsetzung umweltschonender Maßnahmen behindern könnte.

## Das Auseinanderfallen von Wissen, Vernunft und Verhalten im Spendenverhalten

Viele von uns sind oftmals altruistisch oder empathisch und spenden für organisierte Wohltätigkeit oder geben impulsiv für Notleidende und Hilfebedürftige. Aber oft wird auch nicht gespendet. Um die Menschen zu mehr Spenden zu motivieren und die Höhe der Spenden positiv zu beeinflussen, wenden viele Spendenorganisationen Nudging an. Eine Spende ist eine Zuwendung in Form von Geld, Zeit oder Sachleistungen, die ohne Gegenleistung gegeben wird. Spenden werden vom Staat steuerlich begünstigt, wenn sie den vom Gesetzgeber vorgegebenen Zwecken entsprechen (Paragrafen 10b und 34g Einkommensteuergesetz). Darunter fallen insbesondere Spenden für mildtätige, kirchliche, religiöse, gemeinnützige, wissenschaftliche und kulturelle Zwecke, Spenden an Stiftungen sowie Spenden an politische Parteien. Die Gesellschaft für Konsumforschung gibt das Gesamtspendenaufkommen für das Jahr 2017 mit 5,2 Milliarden Euro an (GfK und Deutscher Spendenrat e. V. 2018). Der weitaus größte Anteil der Spenden

entfällt mit gut drei Vierteln des Aufkommens auf den Bereich der humanitären Hilfe (GfK und Deutscher Spendenrat e. V. 2018). Etwa ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland spendet, damit ist die Spendenbereitschaft im internationalen Vergleich relativ hoch. Allerdings ist die Zahl der Spendenden in den vergangenen Jahren rückläufig gewesen (GfK und Deutscher Spendenrat e. V. 2018). Zudem ist die Spendenkultur – gemessen an der Bereitschaft zu spenden sowie an der durchschnittlichen Spendenrate – in manchen anderen Ländern deutlich ausgeprägter als in Deutschland, in den USA beispielsweise spenden zwei Drittel der Menschen (Adena 2017).

Es gibt mittlerweile eine Reihe von Expertisen, insbesondere experimentelle Forschung, über Nudging zur Erhöhung der Spendenbereitschaft und des Spendenaufkommens. Die Ergebnisse dazu geben Hinweise darauf, dass Nudging in diesem Anwendungsfeld zwar positive Effekte haben kann, aber auch unerwünschte Nebenwirkungen auftreten können. Beispielsweise weist eine dänische Studie darauf hin, dass Erinnerungen neben einem direkten positiven Effekt auch negative Langzeiteffekte haben können (Damgaard und Gravert 2018). In einer anderen experimentellen Studie über Spendenverhalten wurde durch soziale Vergleiche oder Normen genudgt. Das Ergebnis war, dass sich die Anzahl der Spendenden unter den Teilnehmenden durch die Anpassung an die wahrgenommene soziale Norm deutlich erhöhte (Bartke et al. 2017). Allerdings könnten bei einer umfassenderen Umsetzung – ähnlich wie beispielsweise der Reboundeffekt beim Energieverbrauch (Schultz et al. 2017) – auch negative Nebeneffekte auftreten.

Mit *Spenden im Allgemeinen*, vor allem mit *Geldspenden*, beschäftigt sich Maja Adena. Sie möchte aufklären, ob und wie sich mit Nudging die Spendenbereitschaft und das Spendenvolumen erhöhen lassen. Auch auf Basis eigener Feldstudien resümiert sie, Voreinstellungen zur Spendenhöhe, Empfehlungen, Erinnerungen, vorausgefüllte Überweisungsträger oder eine gezielte Wortwahl eigneten sich zur Beeinflussung von Spendenbereitschaft und -höhe. Das Design der Nudges sei anspruchsvoll, denn die Empfehlung eines Spendenbetrags beispielsweise beeinflusse zwar die Spendenhöhe, aber auch die Spendenquote. Der Effekt einer stupsenden Intervention auf das erwartete Spendenaufkommen ließe sich kaum prognostizieren. Verwiesen wird auch darauf, dass Nudging im Vergleich zu klassischen ökonomischen Instrumenten in Form von (finanziellen) Anreizen das Spenden weniger stark kommodifiziere, jedoch auch das Risiko berge, dass die Gestupsten sich gedrängt fühlen und deshalb nicht spenden.

Auch in dem hochsensiblen und in hohem Maße die Emotionen der Menschen ansprechenden Bereich der *Organspende* werden stupsende Interventionen diskutiert, um die Zahl der Organspendenden zu erhöhen. In Deutschland ist die Diskrepanz zwischen Angebot an und Nachfrage nach Organen zur Transplantation eklatant hoch zuungunsten der Nachfragenden – es gibt nur relativ wenige Organentnahmen und Transplantationen (Eurotransplant 2017). Lange Wartelisten und -zeiten sind die Norm, oftmals versterben Betroffene, bevor ein Spendenorgan für sie gefunden werden konnte. Zwar ist die generelle Bereitschaft zur Organspende Umfragen zufolge in Deutschland recht hoch – so erklären gegenwärtig 84 Prozent aller Deutschen, sie seien prinzipiell bereit, ein Organ zu spenden (Schupp 2018), dennoch sind tatsächlich nur relativ wenige Bundesbürger als Organspendende registriert. In Deutschland wurden daher im letzten Jahr nicht einmal 1 000 Organe gespendet, aber 10 000 wurden gebraucht.

Zurzeit wird öffentlich offensiv diskutiert, ob die geringe Registrierung eine Folge davon ist, dass in Deutschland die Bereitschaft zur Organspende aktiv erklärt werden muss. Ohne diese Einwilligung wird eine Ablehnung der Spende angenommen. Gerade jüngst hat das Gesundheitsministerium einen Gesetzesentwurf in den Bundestag eingebracht, der verschiedene Maßnahmen

vorsieht, um den Defiziten bei der Organspende zu begegnen. Dazu gehören unter anderem Vorschläge darüber, wie die Rolle des Transplantationsbeauftragten in Deutschland gesetzlich gestärkt werden könnte, und Maßnahmen, die auf eine kontinuierliche Überwachung aller am Organspendenprozess beteiligten Institutionen zielen. Zudem wird von Gesundheitsminister Spahn zur Erhöhung der Organspenden die sogenannte Widerspruchslösung favorisiert. Bei dieser muss die Spendenbereitschaft nicht aktiv erklärt werden, sondern alle gelten als Organspendende, die einer Organspende nicht aktiv widersprechen. Die Widerspruchsregelung soll nach diesen Vorstellungen als klassischer Nudge in Form eines Opt-out gestaltet werden. Dies sei, so die Befürwortenden dieser Regelung, die aussichtsreichste Möglichkeit, die Bereitschaft zur Organspende zu erhöhen; sie sei auch zumutbar und angesichts der Bedeutung des Themas und der Beschränkung schweren Leidens ethisch gerechtfertigt.

Prominente Kritik an dieser Form der Widerspruchsregelung äußert beispielweise Dabrock (2018), der Vorsitzende des Deutschen Ethikrates. Er vertritt, dass geringe Organspenden in Deutschland nicht durch eine prinzipiell geringe Spendenbereitschaft zu erklären sind. Vielmehr seien Defizite bei der Organisation des Organspendenprozesses verantwortlich. Zudem hätten in Deutschland die Skandale um Organspenden vor einigen Jahren in der Bevölkerung zu Vertrauensverlusten und zu Ängsten vor Organspenden geführt. Er beurteilt das Ziel, Organspenden zu erhöhen, als richtig, den Weg dahin über ein Opt-out hält er allerdings für falsch. Auch weil das Prinzip, Schweigen als Zustimmung zu werten, gegen eine seit Jahrzehnten praktizierte Rechts- und Verfassungskultur in Deutschland stehe und einen gravierenden Eingriff in die Persönlichkeitsrechte des/der Einzelnen bedeute. Er befürchtet, dass darüber das Vertrauen in das System Organspende weiter geschwächt werde.

Der Organspende widmet sich *Elisabeth Eberling*. Sie geht der Frage nach, ob die Widerspruchslösung, der Default „Organe werden gespendet“, zu höheren Transplantationsraten führt als die Zustimmungsregelung, die dem Default „Organe werden nicht gespendet“ entspricht. Sie untersucht Organtransplantationen und Sterberaten in acht europäischen Ländern. Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass in Ländern mit Widerspruchsregelung zwar mehr Organe gespendet werden, doch dort gleichzeitig auch die Sterberaten höher sind. Ein Einfluss der Sterberaten auf die höheren Spendenraten könne nicht ausgeschlossen werden. Um höhere Sterberaten als Ursache für höhere Organspendenraten auszuschließen, analysiert sie auch nur Transplantationen in Ländern mit ähnlichen Sterberaten. Nach Ansicht der Autorin sprechen die Ergebnisse ihrer Analyse für einen Zusammenhang zwischen Default und der Organspendenrate in einem Land. Die Rate sei in Ländern mit einer Widerspruchsregel signifikant höher als in Ländern ohne diese Regel. Trotzdem lasse sich diese Regel nicht eindeutig als Ursache für den beobachteten Unterschied in den Spendenraten identifizieren.

## Literaturverzeichnis

- Adena, Maja (2017): Ein Stupser, um Gutes zu tun. Wie Nudging die Spendenbereitschaft erhöht. WZB-Mitteilungen 158, 26–28.
- Albrecht, Urs-Vito (Hrsg.) (2016): Chancen und Risiken von Gesundheits-Apps (CHARISMHA), Medizinische Hochschule Hannover im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. [www.digibib.tu-bs.de/?docid=00060000](http://www.digibib.tu-bs.de/?docid=00060000)

- Ärzteblatt (2018): Gütesiegel für Gesundheitsapps gefordert, 15.9.2018. [www.aerzteblatt.de/nachrichten/97908/Guetesiegel-fuer-Gesundheitsapps-gefordert](http://www.aerzteblatt.de/nachrichten/97908/Guetesiegel-fuer-Gesundheitsapps-gefordert) (letzter Zugriff: 18.9.2018)
- Bartke, Simon, Andreas Friedl, Felix Gelhaar, Laura Reh (2017): Social comparison nudges—guessing the norm increases charitable giving. *Economics Letters*, (152), 73–75.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (2017): Statistik zur privaten Altersvorsorge (Riester-Rente). [www.bmas.de/DE/Themen/Rente/Zusaetzliche-Altersvorsorge/statistik-zusaetzliche-altersvorsorge.html](http://www.bmas.de/DE/Themen/Rente/Zusaetzliche-Altersvorsorge/statistik-zusaetzliche-altersvorsorge.html) (letzter Zugriff: 15.1.2018).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2018): Julia Klöckner: „Unsere Vereinbarung für weniger Zucker, Fett und Salz in Fertignahrungsmitteln ist ein wichtiger Schritt, den es so noch nicht gegeben hat!“ Pressemitteilung Nr. 152 vom 16.10.18. [www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2018/152-Grundsatzvereinbarung.html](http://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2018/152-Grundsatzvereinbarung.html)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und Umweltbundesamt (UBA) (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bonn, Berlin.
- Dabrock, Peter (2018): Der menschliche Körper darf nicht zum Objekt staatlicher Sozialpflichtigkeit gemacht werden. Die Bereitschaft zur Organspende lässt sich auf andere Weise erhöhen. *Tagesspiegel* vom 9. September 2018.
- Damgaard, Mette T. und Christina Gravert (2018): The hidden costs of nudging: Experimental evidence from reminders in fundraising. *Journal of Public Economics*, 157, 15–26.
- Emmett, Jon (2014): The ethics of sustainability ‘nudges’, January 29, 2014. [http://blogs.lse.ac.uk/sustainability/2014/01/29/sustainable\\_nudges/](http://blogs.lse.ac.uk/sustainability/2014/01/29/sustainable_nudges/)
- Eurotransplant (2017): ET Yearly Statistics Overview – 2017. Report 9023P\_2017. <http://statistics.europlant.org>
- GfK und Deutscher Spendenrat e.V. (2018): Bilanz des Helfens 2018. [www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2018/02/Bilanz\\_des\\_Helfens\\_2018.pdf](http://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2018/02/Bilanz_des_Helfens_2018.pdf)
- Hagen, Kornelia und Lucia A. Reisch (2010): Riesterrente: Politik ohne Marktbeobachtung. *Wochenbericht des DIW Berlin*, 77 (8), 2–14.
- Hagen, Kornelia und Dorothea Schäfer (2012): Quo vadis? Offenlegungen und Klarstellungen im Streit um das Riester-Sparen. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 81 (2), 5–25.
- Haupt, Marlene (2014): Nudging im Bereich der Alterssicherung – warum und wie? *Wirtschaftsdienst*, 94 (11), 784–787.
- OECD (2017): Behavioural insights and public policy: Lessons from around the World. Paris, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264270480-en>
- Philipps, Rebekah und Sylvia Rowley (2011): Why David Camerons ‘nudge unit’ is a waste of time for the environment. *The Guardian online*, 31. März 2011. [www.theguardian.com/environment/2011/mar/31/david-cameron-nudge-unit-environment](http://www.theguardian.com/environment/2011/mar/31/david-cameron-nudge-unit-environment)
- Rozin, Paul, Sydney Scott, Megan Dingley, Joanna K. Urbanek, Hong Jiang und Mark Kaltenbach (2011): Nudge to nobesity I: Minor changes in accessibility decrease food intake. *Judgment and Decision Making*, 6 (4), 323–332.
- Schubert, Christian (2017): Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329–342.
- Schultz, P. Wesley, Jessica M. Nolan, Robert B. Cialdini, Noah J. Goldstein und Vladas Griskevicius (2007): The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18 (5), 429–434.

- Schupp, Jürgen (2018): Organspende: Pflicht zur Entscheidung ist die bessere Alternative – aber mit Kontrolle! DIW Wochenbericht Nr. 39/2018, 844.
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein (2008): Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness. London, New Haven.
- Wilson, Amy L., Elizabeth Buckley, Jonathan D. Buckley und Svetlana Bogomolova (2016): Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. Food Quality and Preference, 51, 47–64.