Nudges bringen die Botschaft sanft und humorvoll hinüber

Nudges sollen Menschen mit sanften Massnahmen zur Verhaltensänderung bewegen, für die Umwelt, zur eigenen Sicherheit oder im Interesse der Allgemeinheit. Das ist auch für Gemeinden ein spannender Ansatz.

Im August 2009 erschien das Buch «Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstösst». Die Autoren Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein präsentieren darin ihre Erfolgsmethode, mit der sich Menschen zu einer angestrebten Veränderung ihres Verhaltens einladen lassen. Wie soll das funktionieren? Und was bedeutet dies für die Kommunikation einer Gemeinde mit ihrer Bevölkerung?

Ein Nobelpreis und Mandate für Barack Obama und David Cameron

Die wegweisende Methode hat die Verhaltensökonomie verändert und Richard H. Thaler den Nobelpreis für Wirtschaft eingebracht. Als Berater hat sie ihn zu Barack Obama ins Oval Office und an die 10 Downing Street zu David Cameron geführt. Das Ziel von Nudges ist es, die Menschen mit sanften Massnahmen zu einer Verhaltensänderung zu bewegen, für die Umwelt, zur eigenen Sicherheit oder im Interesse der Allgemeinheit.

Vom Pissoir bis zum Arzttermin

Für grösste Aufmerksamkeit sorgte vor Jahren ein simples Beispiel im Flughafen Schiphol Amsterdam. Aus hygienischen Gründen wollten die Verantwortlichen die Treffsicherheit beim Urinieren ins Pissoir verbessern. Ganz einfach: Sie bemalten das Porzellan mit einer Stubenfliege und erhöhten so die Trefferquote um 80%. Einen sehr erfolgreichen Nudge setzt die australische Regierung von New South Wales im Spitalwesen ein: Sie erinnert Patienten via SMS in Verbindung mit nützlichen Apps wie Google Maps an ihre Konsultationstermine. Die erhöhte Teilnahme aufgrund dieser 160-Zeichen-Massnahme spart jährlich bis zu 100 000 Dollar an Kosten ein.

Rechts: Die witzigen Sprüche der Berliner Stadtreinigung auf den Abfallkübeln machen Laune gegen Littering. *Bild: BSR*

Links: Wenn der Pappbecher auf den Boden aufgemalt ist und Pfeile den Weg zu den nächsten Abfallkübeln anzeigen, sind die Chancen gross, dass der reale Pappbecher nicht auf dem Boden landet, sondern im Kübel, wo er auch hingehört.
Bild: BSR, Creation entstanden durch @igoverkill

Vorschlagen statt befehlen
Der Nudge lädt die Bevölkerung dazu ein, klügere Entscheidungen zu treffen. Dies geschieht immer im Interesse des Gemeinwohls und ist freiwillig. Der sanfte Schubser ist kein Befehl, sondern ein Vorschlag, der dem Menschen die volle Entscheidungsfreiheit lässt, ob er die angebotene Veränderung annehmen will oder nicht.

Berliner setzen auf Humor
Seit über 20 Jahren setzt in Berlin das öffentliche Unternehmen Berliner Stadtreinigung (BSR) auf die Karte Humor. Abfall sammeln, entsorgen und trennen soll Spass machen – die orangefarbene langjährige Kampagne mit pfiffigen Sprüchen auf den Abfalleimern hat bei der Bevölkerung und den Medien ein grosses Echo ausgelöst. Die BSR definiert die Ziele einer langjährigen Kommunikationsstrategie wie folgt:

- Begeisterung für ein «low involvement»-Produkt schaffen.
- Menschen für ein attraktives Stadtbild begeistern und auf augenzwinkernde Art zum Mitmachen zu bewegen, sowohl in der Strassenreinigung als auch bei der Abfalltrennung.

Und das haben die Berliner erreicht:

- Die mehr als 23000 Papierkörbe wurden zu Helden.
- Die BSR verbreitet die Einladung zur Verhaltensänderung auch mit eigenen Social-Media-Artikeln auf Twitter und YouTube. Auf einem Instagramaccount stehen diese Heldinnen und Helden regelmässig mit Botschaften aus aktuellem Anlass im Mittelpunkt. Wettbewerbe runden den Einbezug der Berlinerinnen und Berliner ab.
- Die tägliche Arbeit der Stadtreinigung hat die Mitarbeitenden ebenfalls zu Heldinnen und Helden gemacht und die Mitmachmotivation gesteigert.
- 2014 wird die Berliner Stadtreinigung mit aktuell 5600 Mitarbeitern zum beliebtesten Unternehmen in der Stadt Berlin gewählt. Bei Kindern geniesst Sie ebenfalls eine hohe Akzeptanz, nicht zuletzt durch ein umfassendes Umweltbildungsprogramm.
- Reinigungsfahrzeuge mit der Aufschrift «Räumschiff» oder «Kehrrari» oder Abfallsammelfahrzeuge sorgen für Heiterkeit und Sauberkeit.
- Kreidezeichnungen mit Hinweis zum Papierkorb setzen schon mal das Corpus Delicti in Szene (siehe Bild).
- Die Kampagne punktet mit englischsprachigen Sprüchen auch bei Touristen: «You are leaving the dirty sector», «The embassy of clean Berlin» oder «Museum of modern trash».

Die Massnahmen haben eine wissenschaftliche Grundlage. Diese setzt auf einen Dreiklang, aus operativen, ordnungsrechtlichen und kommunikativen Massnahmen. Auch die Farbigkeit der Papierkörbe ist in Sachen Aufmerksamkeit ein hoch relevanter Faktor.

Langzeitstudie an der Humboldt-Universität zu Berlin 2005 bis 2017
Im Auftrag verschiedener Grossstädte hat die Humboldt-Universität die Wirksamkeit der Massnahmen untersucht. Für die Studie «Wahrnehmung von Sauberkeit und Ursachen von Littering» wurden rund 5000 Bewohnerinnen und Bewohner der Städte Berlin, Frankfurt am Main, Köln und Hamburg befragt. Birgit Nimke-Sliwinski, Leiterin Marketing bei der Berliner Stadtreinigung, fasst die Hauptergebnisse der Studie zusammen:
Die Sauberkeit in der Stadt und auch das Image der Reinigungsunternehmen werden 2017 signifikant besser eingeschätzt als 2005.

- Im Vergleich zu 2005 ist eine markante Veränderung bei den wichtigsten Litteringobjekten festzustellen (z.B. stärkster Zuwachs bei Take-Away-Verpackungen).

Höchstleistung in der **Wassertechnologie**

Normpumpen aus Grauguss oder Edelstahl

erreichen mit der geregelten Pumpensteuerung HYDROVAR
einen neuen Level der Flexibilität und Effizienz.

In-Line Blockpumpen
Baureihe **e-LNE**
aus Grauguss
Laufrad aus Edelstahl

Fördermenge: bis 900 m³/h
Förderhöhe: bis 90 m

- Wasserförderung in der Haustechnik, Industrie & Landwirtschaft
- Druckerhöhung allgemein

gloor pumpenbau

LOWARA a xylem brand

Vollständiges Pumpenprogramm für alle Anwendungen: www.gloor-pumpen.ch
Hauptsitz: Gloor Pumpenbau AG, Thunstr. 25a, 3113 Rubigen, Tel. 031 721 52 24
Büro Westschweiz: Gloor Pumpenbau SA, Rue du Collège 3, Case postale, 1410 Thierrens,
Tél. +41 (0)21 905 10 80

demopark 2019

+ Sonderschau Rasen mit Golf- und Sportrasen

demopark

Flugplatz Eisenach-Kindel
23.–25. Juni 2019

www.demopark.de

Internationale Ausstellung
Grünflächenpflege
Garten- und Landschaftsbau
Platz- und Wegebau
Kommunaltechnik
Sportplatzbau und -pflege

Alternsprozesse verstehen – Angehörige stärken [neu]

Ob Quereinsteiger oder Fachspezialistin. Das komplett überarbeitete Weiterbildungsprogramm des Instituts Alter deckt vom mehrtägigen Kurs bis zum flexibel gestaltbaren MAS all Ihre Bedürfnisse ab.

- CAS Alterspolitik – Start: Juni 2019
- Fachkurs Angehörige ressourcenorientiert beraten – Start: November 2019
- CAS Gerontologie als praxisorientierte Wissenschaft – Start: Januar 2020
- Fachkurs Prozesse des Alterns – Start: April 2020

alter.bfh.ch/weiterbildung

Nächste Infoveranstaltungen:
25. April und 27. Juni 2019 in Bern
25. Juni 2019 in Zürich

BFH Berner Fachhochschule

Institut Alter

Diskutieren Sie gerne mit Ihrer Bevölkerung?

Engagierte Bürgerinnen und Bürger möchten in die Regional- und Gemeindeentwicklung miteinbezogen werden. Mit der Moderation von grossen Gruppen helfen wir Ihnen, eine moderne Gemeinde mitzugestalten.

Federas Beratung AG, www.federas.ch
Mainaustrasse 30, Postfach, 8034 Zürich,
Telefon +41 44 388 71 81, info@federas.ch
Laupenstrasse 35, Postfach, 3001 Bern,
Telefon +41 31 380 70 12, info.bern@federas.ch

federas
für die öffentliche Hand

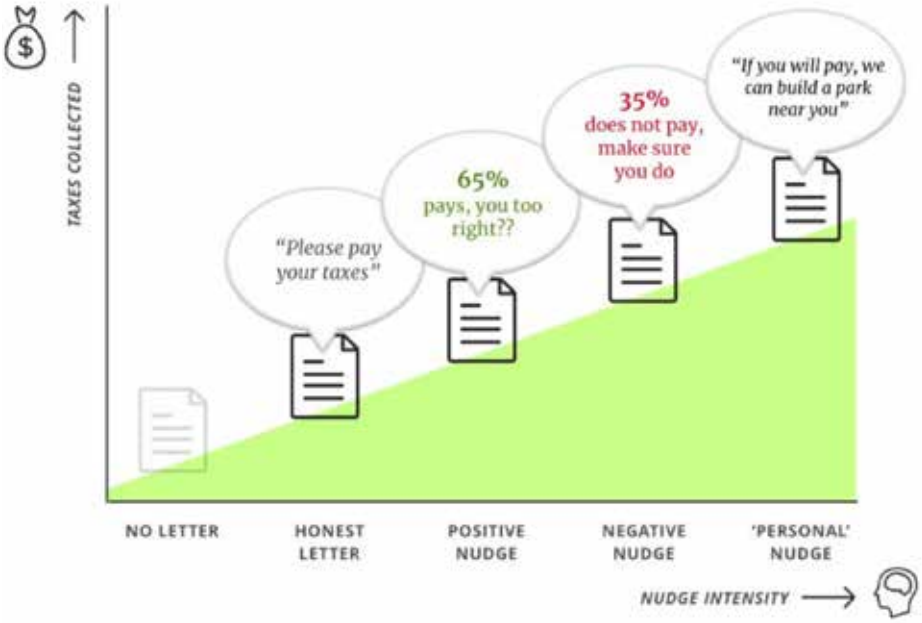
- Wichtige Gründe für Littering sind Bequemlichkeit und Achtlosigkeit. Littering hängt aber auch von der Anzahl, der Funktionalität und vor allem der Sichtbarkeit von Papierkörben ab.
- Kinder und Jugendliche bewerten die Sauberkeit in der Stadt und auch ihr eigenes Litteringverhalten kritischer als Erwachsene.
- In insgesamt drei Feldstudien konnte die Wirksamkeit daraus abgeleiteter Anti-Litteringmassnahmen belegt werden (Optimierung der Gestaltung der Papierkörbe in Köln, Einsatz von «Kümmerern» in Hamburg, Einsatz von Nudges und einer begleitenden zielgruppenorientierten Plakatkampagne in Köln).

Insbesondere beim Einsatz von Nudges und der auf Kinder- und Jugendliche ausgerichteten begleitenden Plakatkampagne zeigte sich eine erhöhte Wirksamkeit der Anti-Litteringmassnahmen. Kinder und Jugendliche bewerteten die verwendeten Nudges positiver als Erwachsene, was den Sinn einer zielgruppenspezifischen und humorvollen Ansprache deutlich macht.

Ein Team für Verhaltensökonomie bringt müde Steuerzahler auf Trab

Ein Nudge in der Gemeinde will wohl überlegt sein. Sinnvoll ist er vor allem dann, wenn die Behörden vor der Aufgabe stehen, mit einer klaren Botschaft zu den Bürgerinnen und Bürgern durchzudringen. Die Grafik aus England zeigt, beispielhaft, welche Möglichkeiten eine Gemeinde hat, um die Zahlungsmoral bei den Steuern nachhaltig zu verbessern. In England fällt bei der Untersuchung der verspäteten Steuerzahlungen eine Zielgruppe besonders auf: die Kleinunternehmerinnen und -unternehmer der Einkommensklasse «Schedule C». Das Finanzamt verwendete die briefliche Mahnung mit wenig Erfolg – mehrheitlich erhielt es keine Antworten, und die Zahlungen trafen weiterhin verspätet oder gar nicht ein. Die damals aktive Nudge Unit der Regierung (heute «The Behavioral Insights Team» mit über 150 Mitarbeitenden) erstellte darauf eine neue experimentelle Briefserie von drei aufeinanderfolgenden Nachrichten:

- Brief 1: Der ehrliche Brief. Freundliche Aufforderung, die Steuern zu bezahlen. Der Effekt ist geringfügig.
- Brief 2: Wahlweise ein negativer oder positiver Nudge: «Wussten Sie, dass Sie zu den 35 Prozent gehören, die ihre Steuern nicht bezahlt haben?» respektive «Mehr als 65 Prozent der Menschen um Sie herum zahlen ihre Steuern pünktlich.»



«Wenn Sie Ihre Steuern bezahlen, können wir an Ihrem Wohnort einen Park anlegen»: Solche Botschaften brachten in England mehr Geld ein als Mahnungen. Grafik: zvg.

Der Brief bewirkte eine leichte Verbesserung der Zahlungsmoral. In einem vergleichbaren kanadischen Experiment zeigte sich zudem, dass der negative Nudge mit neun Prozent Zahlungsplus gegenüber den acht Prozent des positiven Nudge etwas besser abschneidet.

- Brief 3: Der persönliche Brief. «Wenn Sie Ihre Steuern zahlen, können wir in der Nähe Ihres Hauses einen neuen Park für Kinder zum Spielen bauen, also helfen Sie uns bitte dabei.»

Die persönliche Ansprache, welche die sogenannte intrinsische Motivation erhöht, zeigt die grösste Wirkung gegenüber der herkömmlichen Methode einer Reihe von Erinnerungsschreiben.*

Potenzial von Nudge in Gemeinden

Die Einladung, eine bessere Entscheidung zu treffen oder das eigene Verhalten zu überdenken, setzt ein tiefes Verständnis für die ganz unterschiedlichen und persönlichen Norm- und Wertewelten von Menschen voraus. Wenn die Einladung als Aufforderung oder gar Befehl verstanden wird, steigt das Risiko der Verweigerung, Ablehnung oder eines Protestes stark an. Der innerste Bereich des Menschen, seine persönlichen Normen und Werte, ist unantastbar. Umso wichtiger ist es, die uneingeschränkte Entscheidungsfreiheit des Individuums zu respektieren und dies bei der Entwicklung eines Nudge nie aus den Augen zu verlieren. Die Erkenntnis, dass es keine allgemein gültigen Rezepte bei der Umsetzung dieser Theorie gibt, macht die Arbeit spannend und verlangt das moderierte Zusammenspiel einer interdisziplinären Gruppe.

Gerade für Gemeinden mit einem umfangreichen Katalog an Rechten, Pflichten und Engagement bieten Nudges in der Kommunikation mit den Einwohnerinnen und Einwohnern grosses Potenzial. Mit Humor, Pfiff und überraschenden Begegnungen winkt der Lohn von sinnstiftenden Veränderungen im Verhalten der Bevölkerung, die mit kontinuierlicher Signalwirkung eine kleine oder mittlere Welle auslösen können. Dieser Effekt ist es auch, der Nudges in der Gemeindetätigkeit entscheidend von traditionellen statischen Massnahmen abhebt.

Maurice Codourey
UNIT X GmbH

UNIT X GmbH ist eine Schweizer Agentur für Neurokommunikation mit Sitz in Thalwil. Sie entwickelt nicht nur massgeschneiderte Konzepte für gezielte Nudges, sondern bietet auch individuelle Trainingsmodule und Workshops an.

* Quelle: Artikel des Bloggers Frank Van De Ven «Nudging: making tax payers actually pay»vom April 2018.» unter medium.com.