

# Subtile Beeinflussung: „Nudging“

von Thomas Brüggemann

**M**it dem Anglizismus „Nudging“ bezeichnet man den Versuch, Menschen subtil in eine bestimmte Richtung zu bewegen, ohne dabei offenen Zwang oder Druck auszuüben oder ökonomische Anreize zu geben. Das gewünschte Verhalten wird dabei einfach als so attraktiv beziehungsweise „gut“ dargestellt, dass sich eine Mehrheit der dieserart angesprochenen Personen entsprechend verhalten wird.

In die deutsche Politik fand „Nudging“ im Jahr 2015 Eingang, als sich die damalige Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) angesichts der damaligen Flüchtlingskrise und der Pegida-Demonstrationen plötzlich für „Gespräche“ mit den Bürgern zu interessieren begann. Zu einem echten Dialog kam es dabei aber nicht, weil die angesprochenen Bürger im Regelfall nur die Möglichkeit erhielten, an sie ausgegebene Karteikarten mit ihren Vorstellungen über das „gute Leben in Deutschland“ zu beschriften. Es war mithin eine recht einseitige Gesprächsführung, bei der die Kanzlerin ihre Gesprächspartner stets über die „Alternativlosigkeit“ ihrer Entscheidungen belehren konnte. Von den Vorstellungen zum Beispiel des früheren SPD-Generalsekretärs Peter Glotz, für den das Gespräch „die Seele der Demokratie“ war, blieb Merkels „Bürgerdialog“ mithin meilenweit entfernt.

## Enormer finanzieller Aufwand

Für die Zeit nach Merkel hegten nicht wenige Beobachter deshalb auch die Hoffnung, dass es dann mit dieser Art des quasi regierungsamtlichen „Nudging“ vorbei sein dürfte. Schließlich hatte SPD-Kanzlerkandidat Olaf Scholz im Wahlkampf immer wieder eine „Kultur des Respekts“ gefordert, bei der eine subtile Beeinflussung ausgeschlossen sein sollte. Doch unter Scholz und seiner Ampelkoalition wird jetzt staatliches „Nudging“ in einem Ausmaß und mit einem finanziellen Aufwand getrieben, der unter Merkel noch unvorstellbar schien.

Es geht nun vor allem ums Corona-Impfen und Energiesparen, wobei sich die Slogans der einzelnen Kampagnen kaum unterscheiden lassen. „Damit ich alles gebacken bekomme“, heißt es beispielsweise oder „Der Winter kommt“, „Lasst uns alle zusammenhalten“. Die Impfkampagne wird von der Hamburger Werbeagentur Raphael Brinkert betreut (die auch für Scholz' Kanzlerwahlkampf verantwortlich

war) und kostet nach Auskunft des Ministeriums 40 Mio. €. Die Energie-Sparkampagne wird von der den Grünen nahestehenden Agentur „Zum goldenen Hirschen“ für ebenfalls rund 40 Mio. € geführt. Nur zum Vergleich: Die Bundesverbände von CDU und SPD gaben für den Bundestagswahlkampf 2021 zusammen weniger als 35 Mio. € aus.

Wie bei jeder Art von Werbung fällt auch hier die Erfolgskontrolle schwer. Während die Werbefürworter in dem im Oktober 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich zurückgegangenen Gasverbrauch einen Werbeerfolg sehen, dürften kritische Köpfe eher auf die außergewöhnlich milde Witterung verweisen oder die schlichte Tatsache, dass die hohen Gaspreise manchen Verbraucher zum Sparen animierten.

## „Drück' dich einfach und dumm aus“

Werbeprofi Brinkert bringt es auf seiner Internetseite auf den Punkt, wenn er seine übliche Werbestrategie mit dem Motto „Keep it simple and stupid“ („Drück' dich einfach und dumm aus“) umschreibt. Entsprechend gering sind im Umkehrschluss auch die Vorstellungen über die Geisteskraft der Umworbene, bei denen es sich in diesem Fall um nicht weniger als den Souverän dieses Staates, die steuerzahlenden Wähler, handelt.

Spätestens seitdem Merkel im Jahr 2014 im Kanzleramt das Referat 612 mit dem bezeichnenden Namen „Wirksam regieren“ installieren ließ, nahmen die pädagogischen Einflussversuche der Exekutive deutlich zu.

Ganz gleich, ob es dabei um Flüchtlinge, das Coronavirus oder eben die „Energiewende“ ging. Dazu ein früherer Kanzleramtsmitarbeiter, der anonym bleiben möchte: „Dieses Referat war ausschließlich zuständig für ein Trommelfeuer an moralisch aufgeladener Kommunikation.“ Es ist, auf den Punkt gebracht, ein gezielt herbeigeführtes Durcheinander von Vorschriften und Fürsorge, mit dem die staatlichen „Kommunikatoren“ die Bürger unmerklich zu lenken versuchen.

Verfassungsrechtlich ist dieses Ansinnen durchaus problematisch zu beurteilen. In einem der Standardkommentare zum deutschen Grundgesetz (Dürig/Herzog/Scholz) wird ganz offen von dem Erfordernis einer „negativen Informationsfreiheit“ zum Schutz vor Indoktrination durch staatliche Informationsquellen gesprochen. Der Verfassungsrechtler Christoph Grabenwarter führt zur weiteren Begründung hier sogar noch eine „historische Perspektive“ an, weil gerade die Deutschen im letzten Jahrhundert mit zwei Diktaturen reichlich Propaganda-Erfahrung machen mussten. ■

## Dipl. Ök. Thomas Brüggemann

ist Präsident des Bundes der Selbständigen, Landesverband Nordrhein-Westfalen, und der Bundesvereinigung mittelständischer Unternehmer

