

Konferenzberichte

Big Data & Nudging = Big Nudging

Florian Irgmaier und Lena Ulbricht

Roundtable-Diskussion „Big Nudging: A Dream of Social Cybernetics Come True?“ am 7. Oktober an der Humboldt-Universität zu Berlin, organisiert von Jeanette Hofmann, Florian Irgmaier und Lena Ulbricht (WZB) und Holger Straßheim (Humboldt-Universität zu Berlin) im Rahmen der „Association of Internet Researchers“-Konferenz 2016, finanziert durch das WZB

Was haben die Anordnung von Suchergebnissen auf Google, die „Ihnen könnten diese Artikel gefallen“-Rubrik auf Amazon und der Newsfeed auf Facebook miteinander zu tun? Erstens zielen alle diese Online-Anwendungen darauf ab, ein bestimmtes Verhalten anzuregen, seien es Klicks, Käufe oder ein längerer Verbleib auf bestimmten Websites. Zweitens bedienen sich diese Anwendungen großer Datenmengen, zum Beispiel über bisheriges Nutzerverhalten, und komplexer Analyseverfahren, um ihre Versuche der Verhaltensbeeinflussung an die Vorlieben und Eigenheiten von Individuen anzupassen.


Erste Studien weisen darauf hin, dass Techniken der Verhaltensbeeinflussung, oft bezeichnet als „Nudging“, und die automatisierte Auswertung großer Datenbestände – bekannt unter dem Schlagwort „Big Data“ – zunehmend miteinander verflochten sind. Doch wie verändert Big Data diese Techniken der Einflussnahme? Das Phänomen ist noch nicht lange Gegenstand wissenschaftlicher Auseinandersetzung. Selbst sein Name ist noch umstritten – „Hyper-nudge“, „Machine-based behavioral regulation“ oder „Big Nudging“ sind nur einige der Begriffe, die zurzeit kursieren. Unter dem Begriff Big Nudging, einem Kofferwort aus Big Data und Nudging, versammelte der Roundtable Vertreterinnen aus den Kommunikationswissenschaften, der Politikwissenschaft und der Verhaltensökonomik, um sich diesem neuen Phänomen aus einer interdisziplinären und internationalen Perspektive anzunähern.

Als erstes konzentrierte sich die Diskussion auf Begriffsarbeit und die empirische Bandbreite von Big Nudging: Womit genau haben wir es dabei zu tun? Wer sind die Hauptakteure, die dieses Werkzeug einsetzen? Die Teilnehmerinnen wiesen auf die Hybridität von Big

Nudging hin, dessen Komponenten unterschiedliche Ursprünge hätten: Die gängigsten Instrumente evidenzbasierter Verhaltenssteuerung wurden ursprünglich für den öffentlichen Sektor entwickelt; die bekannten Big-Data-basierten Anwendungen der Verhaltenslenkung finden sich hingegen bei global agierenden Internetkonzernen. Da sich aber die Verfahren in beiden Sektoren fänden, müsse das Ziel eine übergreifende Definition sein, sagte Natascha Just (Universität Zürich). Auch in der Bewertung dieser Instrumente sei eine strikte Trennung nach Sektoren wenig sinnvoll, wie Victoria Nash (Oxford Internet Institute) erläuterte, da der Einsatz Big-Data-basierter Verhaltensbeeinflussung durch Regierungen ebenso wie durch Unternehmen zunächst ähnliche Fragen aufwerfe.

Der zweite Teil der Diskussion widmete sich dem Menschenbild, das Big Nudging zugrunde liegt. Inwieweit unterscheiden sich die Annahmen über menschliches Verhalten, auf denen die Techniken der (datengestützten) Verhaltensbeeinflussung beruhen, vom (neo-) klassischen Leitbild des Homo oeconomicus? Lucia Reisch (Copenhagen Business School) erläuterte, dass der Mensch, wie die Verhaltenswissenschaften ihn begreifen, nur beschränkt rational handele. Seine Abweichungen von einer vollständigen Rationalität seien jedoch vorhersehbar, weshalb er sich gezielt in die Richtung bestimmter Verhaltensweisen leiten lasse. Dies bedeute aber nicht, dass der Mensch nicht lernfähig sei; vielmehr lerne er durch Wissen wie durch Verhalten. Deshalb könnten auch unbewusst hervorgerufene Verhaltensweisen einen Wandel des Bewusstseins bewirken – eine Idee, die die klassische Vorstellung intentionalen Handelns umkehrt und damit den populären Einwand, (Big) Nudging ignoriere die reflexiven Fähigkeiten des Menschen, als unterkomplex ausweist.

Im letzten Teil des Roundtable-Gesprächs stand die Bedeutung von Big Nudging für demokratische Gesellschaften im Mittelpunkt. Inwieweit und mit welcher Begründung können demokratische Gesellschaften zulassen, dass staatliche und ökonomische Akteure kognitive Mechanismen ausnutzen, die den Menschen selbst nicht bewusst sind? Wo ist die Grenze zwischen legitimen und illegitimen Anwendungen von Big Nudging? Lucia Reisch unterstrich, dass maschinenbasierte Verhaltenssteuerung als ein Instrument unter zahlreichen anderen anzusehen sei und für sich genommen nicht die Demokratie gefährde. Der Einsatz solcher In-



Online-Shopping produziert Daten, die Grundlage sein können für die Erstellung von Anreizen, die zu Online-Shopping führen, das Daten produziert, die ... [Foto: picture alliance/ZB]

strumente, so waren sich alle Referentinnen einig, könne nur dann legitim sein, wenn die jeweiligen Akteure, seien es Staaten oder Unternehmen, ausdrücklich dazu befugt seien. Entscheidend für die Legitimität von Big Nudging sei allerdings nicht nur das Wer, sondern auch das Wie. Deshalb müssten Big-Nudging-Instrumente bestimmten ethischen Prinzipien genügen, etwa dem der Transparenz, selbst wenn sie dadurch an Effektivität verlieren könnten. Generell böte maschinelles Lernen die Chance, verlässliche und wirksame Politikinstrumente zu entwickeln; trotzdem könne ein solcher Pragmatismus nicht auf eine Haltung des „trust the machine“ hinauslaufen, sondern müsse eine dauerhafte Reflexion über gesellschaftliche Kosten und Nutzen anstoßen, lautete der Konsens des Podiums.

Zwar konnte die Diskussion zu „Big Nudging“ lediglich eine erste interdisziplinäre Erkundung des Terrains leisten. Sie machte aber deutlich, dass wir es bei dem Zusammenhang von Informationstechnologien und Verhaltensbeeinflussung mit einem überaus lohnenden Untersuchungsgegenstand zu tun haben. Big Nudging besitzt eine unmittelbare gesellschaftliche Relevanz: Je alltäglicher das Digitale wird, umso alltäglicher werden auch die Versuche, Menschen mit digitalen Mitteln zu beeinflussen. Damit Gesellschaften sich darauf verständigen können, aus welchen Gründen und bis zu welchen Grenzen sie solche Formen der Verhaltensbeeinflussung zulassen wollen, bedarf es weiterer Forschung. Mit diesen Fragen wird sich künftig auch das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Forschungsprojekt ABIDA (Assessing Big

Data) mit seinem Arbeitskreis befassen, der bei der WZB-Projektgruppe Politikfeld Internet angesiedelt ist.