

Ein Stupser, um Gutes zu tun Wie Nudging die Spendenbereitschaft erhöht

Maja Adena

Summary: Nudging can increase social engagement, for example the willingness to donate to charities. There are a range of mechanisms, such as defaults or anchors, whose effectiveness have been analyzed in a number of large field experiments. The results show that the success of nudging depends on the fine-tuning of the mechanism according to the respective context of the donation. Small deviations can already decrease the willingness to donate and therefore narrow the scope of action for charities.

Kurz gefasst: Nudging kann soziales Engagement, zum Beispiel die Spendenbereitschaft, erhöhen. Dazu eignen sich verschiedene Techniken wie beispielsweise sogenannte Defaults oder Anker, deren Wirksamkeit in einer Reihe großer Feldversuche untersucht wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass es auf die Feinheiten im Design der Methode und den jeweiligen Kontext ankommt: Kleine Unstimmigkeiten können hier schnell zu einer geringeren Spendenbereitschaft führen und den Handlungsspielraum wohltätiger Organisationen deutlich einschränken.

Auch wenn der Dritte Sektor in Deutschland deutlich kleiner ist als in den USA, so ist er auch hierzulande von großer Bedeutung. Der Staat unterstützt vielfältig Organisationen, die gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgen und setzt gleichzeitig Anreize im Steuersystem, um die Bürger zu Spenden oder freiwilligem Engagement zur Unterstützung ebendieser Institutionen zu bewegen. Gemäß der „Bilanz des Helfens 2017“ des Deutschen Spendenrats spendeten im Jahr 2016 33 Prozent der deutschen Bevölkerung im Durchschnitt 35 Euro. Im Gegensatz dazu spendeten im Jahr 2010 in den USA 67 Prozent der Haushalte im Durchschnitt 1.872 US-Dollar. Der enorme Unterschied zwischen den beiden Ländern ist zum größten Teil auf die jeweilige Rolle des Wohlfahrtsstaats und die Spendenkultur zurückzuführen. Gleichzeitig deutet er darauf hin, dass das Spendenaufkommen in Deutschland potenziell ausbaufähig ist.

Wie kann die Spendenfreudigkeit also erhöht werden? Das sogenannte Nudging bietet hier mehrere Möglichkeiten. Bildlich gesprochen bedeutet Nudging ein leichtes Stupsen von Individuen in eine bestimmte Richtung – ohne Verbote oder Gebote und ohne relevante wirtschaftliche Faktoren wie etwa Preise zu ändern. Das Konzept wurde von Richard Thaler, dem diesjährigen Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften, einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht. Weil es weder in die Entscheidungsfreiheit des Einzelnen eingreift noch die vorhandenen Entscheidungsstrukturen wesentlich verändert, könnte Nudging nicht nur eine vielversprechende Strategie für Bereiche wie gemeinnützige Organisationen bieten, sondern auch auf breite Zustimmung der Betroffenen stoßen – vorausgesetzt das Anstupsen funktioniert auch wirklich. Um diese Frage zu beantworten, werden im Folgenden eine Reihe einzelner Nudging-Techniken am Beispiel von Spenden betrachtet: Welche verhaltensökonomischen Belege gibt es für ihre Wirksamkeit?

Die wahrscheinlich bekannteste Technik sind die sogenannten Defaults. Das sind Voreinstellungen, die dem potenziellen Spender bereits einen gewissen Betrag, den Standard, vorgeben. Dieser kann zwar geändert werden, soll aber bereits eine „gute“ Alternative darstellen. Wenn es um Geldspenden an gemeinnützige Organisationen geht, liegt der Default allerdings in den meisten Fällen bei „nicht spenden“. Ein Default, der einen automatisch zum Spender macht, ist eher selten. Richard Thaler präsentiert in seinem Blog (nudges.org) ein solches Beispiel, das vom Land Washington in dessen Onlineservice für Bürgerangelegenheiten verwendet wird. Wenn eine Bürgerin oder ein Bürger zum Beispiel Autokennzeichen erneuern möchte, so wird bei einem der letzten Schritte des Formulars auf eine Seite weitergeleitet, die zu einer Spende für die amerikanischen Nationalparks aufruft. Der Default ist dabei auf „Ja, ich möchte 5\$ spenden.“ gesetzt. Der Nutzer kann nun sowohl den Betrag ändern oder auch „Nein, ich möchte die Nationalparks nicht unterstützen“ auswählen. Diese expliziten Entscheidungen können deutliche Wirkung auf das Spendenverhalten zeigen: In einem Online-Experiment haben wir einer Gruppe von Nutzern einer Website mit Spendenauftrag die Möglichkeit gegeben, einfach auf „Weiter“ zu klicken, um mit dem Navigieren fortzufahren. Eine weitere Gruppe wurde direkter mit der Spendenfrage konfrontiert. Um, ohne zu spenden, weiter navigieren zu können, mussten sie den Button „Nein, danke“ betätigen. Die Gruppe, die sich aktiv für oder gegen eine Spende entscheiden musste, spendete doppelt so oft wie die erste Gruppe.

Defaults werden besonders oft in einem weiteren Bereich diskutiert: Organspenden. Auch hier liegt der Default in den meisten Ländern, so auch Deutschland, bei „Nichtspender“. Es gibt aber auch Ausnahmen. So ist in Österreich der

Default, ein Organspender zu sein. Aber alle Bürgerinnen und Bürger haben die Möglichkeit des Opt-outs, in dem sie explizit ihre Ablehnung gegen die Entnahme der eigenen Organe äußern. Dieses Nudging zeigt Wirkung: In Österreich sind 99 Prozent der Bevölkerung als Organspender registriert, während es in Deutschland nur 12 Prozent sind.

Eine schwächere Form des Defaults ist eine Empfehlung, auch Anker genannt. In einem unserer Feldexperimente haben wir Online-Käufer von Opernkarten um Spenden für ein soziales Projekt für Kinder aus benachteiligten Familien gebeten. Es gab drei Versionen der Briefe. Eine Version enthielt keinen Vorschlag zur Spendenhöhe, in der zweiten wurde erläutert, dass eine Spende von 100 Euro einem Kind die Teilnahme an dem Projekt ermöglichen könnte. Die dritte Version informierte, dass eine Spende von 200 Euro zwei Kindern eine Teilnahme ermöglichen würde. Diese Empfehlungen zur Spendenhöhe haben die Entscheidungen der Opernkunden wesentlich beeinflusst. Denn ohne sie wählten die meisten (36 Prozent) der angeschriebenen Personen den Spendenbetrag von 50 Euro. Im Fall der 100-Euro-Empfehlung spendeten 54 Prozent der Probanden exakt 100 Euro – ein Anstieg von 23 Prozentpunkten gegenüber der Gruppe, die keinen Anker erhalten hatte. Und nach der 200-Euro-Empfehlung wählten 22 Prozent der Kontaktierten exakt diesen Betrag im Vergleich zu nur 3 Prozent in der Gruppe ohne Empfehlung. Insgesamt brachte die 100-Euro- und 200-Euro-Empfehlung eine kleine, statistisch nicht signifikante Erhöhung des Spendenaufkommens. Warum blieb eine deutliche Erhöhung des Spendenaufkommens aus? Dazu trugen zwei Gründe bei. Erstens spendeten weniger Personen als Reaktion auf eine relative hohe Empfehlung. Zweitens blieben mit einer Empfehlung sehr hohe Spendenbeträge aus. Sowohl Groß- wie auch Kleinspenden wurden in die Nähe der empfohlenen Beträge verschoben.

In einem unserer anderen Experimente führten Anker mit höheren Geldbeträgen sogar zu einer deutlichen Verminderung der Spendenbereitschaft. Bei diesem Versuch ging es um die Kunden des Online-Ticketshops eines Opernhauses. Die Kunden, die sich nach einer entsprechenden Aufforderung entschieden hatten zu spenden, konnten die Höhe ihrer Spende anhand verschiedener festgelegter Beträge wählen, wobei die Gesamtspende auch aus verschiedenen Kategorien kombiniert werden konnte. Beliebige Beträge konnten die Kunden nicht auswählen, sondern waren an die Vorschläge der Plattform gebunden. Wir testeten zwei Varianten: Bei der ersten begann die niedrigste Spendenkategorie bei 20 Euro, in der zweiten starteten die empfohlenen Spendenbeträge bei 10 Euro. Es stellte sich heraus, dass bei der ersten Variante deutlich weniger Kunden spendeten, sodass das Gesamtsammlungsergebnis um 50 Prozent kleiner ausfiel. Anker haben also durchaus Potenzial, das Spendenverhalten zu beeinflussen, allerdings in beide Richtungen. Bei der Gestaltung der Empfehlungen bedarf es deshalb viel Feingefühl.

Der klassische Weg, Menschen zum Spenden zu bewegen, und damit auch eine Form von Nudging, sind Spendenbriefe. Man ordnet sie der Untergruppe „Information und Framing“ zu. Diese Briefe so zu verfassen, dass sie auch erfolgreich Wirkung entfalten, ist seit jeher alles andere als trivial. Die Herausforderung ist, genau die Informationen in adäquater Art und Weise zu übermitteln, die die Briefempfänger erwarten und benötigen, um eine sie zufriedenstellende Entscheidung zu treffen. Hier könnte man zunächst annehmen, dass es umso besser ist, je umfangreicher die bereitgestellten Informationen sind. Verhaltensökonomische Analysen zeigen jedoch: Es gibt auch ein Zuviel an Information, das dann die Spendenbereitschaft mindert. Eines unserer großen Feldexperimente, erneut mit einem Opernhaus, hat dies belegt. In dem Versuch haben wir an die Kunden des Opernhauses zwei Briefversionen verschickt: einen „Standardbrief“ und einen Brief, der zusätzlich spezielle Ausdrücke an verschiedenen Stellen aufführte: „Premiere: Erster Spendenbrief“, „dauerhaft“, „langfristig“, „jedes Jahr aufs Neue“, „im Jahr 2015“, „in diesem Jahr“. Sie sollten suggerieren, dass das zu finanzierende Projekt langfristig angelegt ist und dass es der erste in einer Reihe jährlicher Spendenbriefe sein würde. Diese zusätzliche Information senkte die durchschnittliche Höhe der Spenden deutlich: Sie war im Vergleich zu jenen Spendern, die den Standardbrief erhalten hatten, um 40 Prozent kleiner. Es ist anzunehmen, dass die Spender, in der Erwartung nun jährlich zur Spende



Maja Adena ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Ökonomik des Wandels. Mittels großer Feldexperimente untersucht sie Spendenverhalten und Fundraising sowie den Einfluss der Medien auf Wahlverhalten, Radikalisierung und Widerstand. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Armut- und Ungleichheitsforschung mit ihren Ursachen und Folgen.

[Foto: Udo Borchert]

maja.adena@wzb.eu

aufgefordert zu werden, etwaige zukünftige Spenden bei der Entscheidung der Spendenhöhe berücksichtigten. Allerdings scheinen sie es ein Jahr später vergessen zu haben. So gaben Vorjahresspender die gleichen Beträge im zweiten Jahr. Das heißt, die 40-prozentige Reduktion blieb bestehen, obwohl zu diesem Zeitpunkt beide Gruppen den wiederholenden Charakter der Spendenkampagne erfahren hatten. Dahingegen spendeten die Personen, die im Vorjahr nicht gespendet hatten, im zweiten Jahr im Durchschnitt gleich viel. All diese Beispiele zeigen, dass es auf die Kleinigkeiten im Design von erfolgreichem Nudging ankommt. Sie zeigen auch, dass eine Aufforderung zum Spenden auch ohne Nudging nie neutral sein kann. Die schärfste Kritik am Nudging, die es auf die gleiche Stufe wie Manipulation stellt, ist somit nicht gerechtfertigt. Jeder Spendensammler wendet Strategien und Techniken an, die er aus eigener Erfahrung kennt oder auf professionellen Seminaren gelernt hat. Trotz dieser Techniken braucht es ein äußerst feines Sensorium für mögliche Verhaltensmuster der Adressaten von Spendenaufrufen. Nudging kann positive Auswirkungen auf die Spendenbereitschaft haben – sie aber auch nachhaltig vermindern. Es kommt immer auf den jeweiligen Kontext an. Und den Willen der Spendegeber.

Literatur

Adena, Maja/Huck, Steffen: *Online Fundraising, Self-Deception, and the Long-Term Impact of Ask Avoidance*. WZB Discussion Paper SP II 2016–306. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 2016.

Adena, Maja/Huck, Steffen: *Giving Once, Giving Twice: A Two-Period Field Experiment on Narrow Framing in Charitable Giving*. WZB Discussion Paper SP II 2017–305. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 2017.

Adena, Maja/Huck, Steffen/Rasul, Imran: „Charitable Giving and Nonbinding Contribution-Level Suggestions. Evidence from a Field Experiment“. In: *Review of Behavioral Economics* 2014, Jg. 1, H. 3, S. 275–93. DOI: 10.1561/105.00000010.

Thaler, Richard H./Sunstein Cass R.: *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press 2008. DOI: 10.1007/s10602–008–9056–2.