

Menschen erliegen Versuchungen

Ökonomische Strategien können Entscheidungen beeinflussen

Bettina Krieg, Stuttgart

Wieso sind in Österreich fast 100% aller Einwohner Organspender, während in Deutschland gerade einmal 12% einen Spenderausweis bei sich tragen? Es liegt an der Art und Weise, wie die Einwilligung zur Organspende in diesen Ländern eingeholt wird. Der Mensch handelt nämlich nicht rein rational, sondern lässt sich durchaus in seinen Entscheidungen beeinflussen. Die aktuelle ökonomische Forschung ist sich dieser Tatsache bewusst und entwickelt Strategien, um Entscheidungen zu steuern. Mit deren Einsatz ist jedoch eine große Verantwortung verbunden.

Krankenhauspharmazie 2017;38:143–4.

Professor Florian Englmaier ist Professor für Organisationsökonomik an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Als Vertreter der Mikroökonomik befasst er sich nicht mit gesamtwirtschaftlichen Aggregaten, sondern mit den ökonomischen Entscheidungen von Individuen. Das grundlegende Instrumentarium seines Fachs sind theoretische Modellierung und zunehmend auch empirische Validierung, also „evidence based economics“.

Das ökonomische Standardmodell

Er eröffnete seinen Vortrag mit dem ökonomischen Standardmodell. Dieses Modell ist zwar etwas in die Jahre gekommen. Es verdeutlicht jedoch grundlegende ökonomische Annahmen, die in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt wurden. Gemäß diesem Modell hat jeder Entscheider individuelle Präferenzen bezüglich der Güter, die er konsumieren möchte. Bei der Auswahl der verschiedenen Güter versucht er, seinen eigenen Nutzen zu maximieren. Dabei muss er aber beachten, dass sein Budget begrenzt ist. Zudem hat das Preisverhältnis der einzelnen Güter Einfluss darauf, welche Güter er in welcher Anzahl konsumieren wird. Das Verhalten des Entscheiders lässt sich somit über Steuern oder Anreize steuern: Will man, dass weniger Zigaretten konsumiert werden, erhöht man den Preis einer Packung.

Grenzenlose Rationalität und Willenskraft?

Dieses Modell basiert auf drei Grundannahmen: Der Mensch ist grenzenlos rational sowie grenzenlos egoistisch und verfügt über eine grenzenlose Willenskraft. Dass diese Annahmen nicht immer der Realität entsprechen, zeigen nicht nur Erfahrungswerte, sondern lässt sich auch empirisch nachweisen, unter anderem in randomisierten Experimenten.

Diese Annahmen wurden deshalb von der Verhaltensökonomie weiterentwickelt. Diese geht von einer begrenzten

Rationalität des Einzelnen aus und davon, dass auch Gerechtigkeit eine Rolle spielt sowie dass Menschen Versuchungen erliegen. Unter diesen Annahmen zeigen sich allerdings Schwachpunkte der Standard-Steuerinstrumente: Diese können zum Beispiel als ungerecht empfunden werden. Sind die Maßnahmen zu komplex, kann es passieren, dass der Einzelne sie in seiner begrenzten Rationalität gar nicht erfassen kann. Dies führt zu Fehlern: Zum Beispiel zeigte sich, dass Medicare-Versicherte in den USA bis zu 300 Dollar pro Jahr zu viel zahlen, da sie nicht den für sie günstigsten Versicherungsplan gewählt haben. Zudem ist es schwierig, Maßnahmen mit langfristigen Vorteilen durchzusetzen, zum Beispiel die Altersvorsorge, da oftmals schnelle Belohnungen vorgezogen werden, zum Beispiel indem man das in der Gegenwart zur Verfügung stehende Geld für eine Urlaubsreise einsetzt.



Prof. Florian Englmaier, München [Foto: ADKA/privat]

Framing, Defaults, Decoy Options

Neuere Strategien zur Verhaltensbeeinflussung haben nicht allein die Preisverhältnisse im Blick, sondern sind vielmehr psychologisch motiviert. „Framing“ zum Beispiel zielt darauf ab, die Rahmenbedingungen für ein erwünschtes Verhalten attraktiver zu gestalten. „Decoys“ (Köder) oder „Defaults“ (Voreinstellungen) machen sich zunutze, dass Menschen ungern bereits getroffene

Dr. Bettina Krieg, Deutscher Apotheker Verlag, Birkenwaldstraße 44, 70191 Stuttgart, E-Mail: kph@deutscher-apotheker-verlag.de

Vorauswahlen ändern: So lassen sich zum Beispiel Spendenbeträge beeinflussen, indem auf einem Internetformular eine Spendensumme vormarkiert ist. Zudem wirkt sich der Kontext auf die Entscheidung aus: Stehen Spendenbeiträge von 5, 10 und 50 Euro als Alternativen zur Verfügung, wird man sich eher für die 10 Euro entscheiden, da sie gegenüber den 5 Euro relativ viel, gegenüber den 50 Euro aber nicht übermäßig viel erscheinen.

Defaults lassen sich selbst bei weitreichenden Entscheidungen nutzen: Besteht bei der Organspende die Opt-out-Regel, muss derjenige, der seine Organe nicht spenden will, aktiv widersprechen. Dies führt dazu, dass die Raten an Organspendern in Ländern mit Opt-out-Regelung über 99% liegen.

Alle diese Strategien werden unter dem Begriff „Nudging“ („Schubsen“) zusammengefasst und bereits in mehreren Ländern von Politik und Wirtschaft genutzt. Auch im

Bundeskanzleramt macht man sich bereits Gedanken über ihren Einsatz.

Nudging lenkt Entscheidungen

Nudging nimmt dem Entscheider in der Regel keine Optionen. Dennoch ist ein verantwortungsvoller Einsatz dieser Strategien geboten. Denn während der Entscheider im klassischen Modell alle Informationen erhält und auf dieser Basis rational eine Option wählt, lenkt Nudging die Entscheidung bewusst in eine bestimmte Richtung. Dies könnte in der Politik auch zur Durchsetzung umstrittenerer Ziele benutzt werden als die, Menschen für ihre Altersvorsorge oder für einen gesunden Lebensstil zu motivieren. Und auch Unternehmen könnten die Strategien dafür nutzen, die Kaufentscheidungen ihrer Kunden zu beeinflussen.

Krankenhauspharmazie

Zeitschrift des Bundesverbandes Deutscher Krankenhausapotheker (ADKA) e.V.

Herausgeber

Dr. Matthias Fellhauer, Villingen-Schwenningen, im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Krankenhausapotheker (ADKA) e.V.

Redaktion

Apothekerin Dr. Heike Oberpichler-Schwenk (Leitung), Apothekerin Solvejg Langer, Dipl.-Biol. Dr. Maja M. Christ, Apotheker Dr. Stefan Fischer, Apothekerin Dr. Bettina Krieg, Apothekerin Dr. Tanja Sauße
Assistenz: Gabriele Frey, Eva Manzo
Birkenwaldstraße 44, 70191 Stuttgart
Tel.: (07 11) 25 82-234, Fax: -283
E-Mail: kph@deutscher-apotheker-verlag.de

Verlag und Sitz der Redaktion

Deutscher Apotheker Verlag
Dr. Roland Schmiedel GmbH & Co. KG
Birkenwaldstraße 44, 70191 Stuttgart
Postfach 10 10 61, 70009 Stuttgart

Vertreten durch:

Verwaltungsgesellschaft mit beschränkter Haftung der Firma Deutscher Apotheker Verlag Dr. Roland Schmiedel

Geschäftsführung

Dr. Christian Rotta, André Caro

Anzeigen

Leitung Media: Kornelia Wind (verantwortlich)
Birkenwaldstraße 44, 70191 Stuttgart
Tel.: (07 11) 25 82-245, Fax: -252

Mediaberatung und -disposition:

Karin Hoffmann
Tel.: (07 11) 25 82-242, Fax: -263
E-Mail: khoffmann@deutscher-apotheker-verlag.de

Mediaberatung:

Dr. Axel Sobek
Reiderstraße 34, 42566 Solingen
Tel.: (021 2) 64 56 39 46, Fax: (021 2) 64 59 23 83

Anzeigentarif: Zurzeit gültig Nr. 38 vom 1.10.2016

Abonnenten-Service

Deutscher Apotheker Verlag
Postfach 10 10 61, 70009 Stuttgart
Tel.: (07 11) 25 82-353/357/352, Fax: -390
E-Mail: service@deutscher-apotheker-verlag.de

Bezugsbedingungen

Die „Krankenhauspharmazie – Zeitschrift des Bundesverbandes Deutscher Krankenhausapotheker (ADKA) e.V.“ erscheint monatlich. Preis im Abonnement jährlich € 368,-, Zusatzabonnement für Bezieher der „Deutschen Apotheker Zeitung“ jährlich € 302,-, jeweils zzgl. Versandkosten (Inland € 29,80; Ausland € 49,80), Einzelheft € 32,- (versandkostenfrei). Preise jeweils inkl. MwSt.; Preisänderungen vorbehalten. Bestellungen nehmen jede Buchhandlung sowie der Verlag entgegen. Das Abonnement hat eine Laufzeit von 12 aufeinander folgenden Monaten, falls nicht befristet bestellt, und verlängert sich um jeweils weitere 12 Monate, wenn es nicht bis spätestens 6 Wochen vor Ende der Laufzeit beim Verlag gekündigt wird.

Die Post sendet Zeitschriften auch bei Vorliegen eines Nachsendeantrags nicht nach. Deshalb bei Umzug bitte Nachricht an den Verlag mit alter und neuer Anschrift.

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Eingeschlossen sind insbesondere auch das Recht zur Herstellung elektronischer Versionen sowie das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung online und offline ohne zusätzliche Vergütung.

Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrecht festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben

nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingereichte Manuskripte. Die der Redaktion angebotenen Originalbeiträge dürfen nicht gleichzeitig in anderen Publikationen veröffentlicht werden.

Gebrauchsnamen

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und dgl. in dieser Zeitschrift berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen ohne Weiteres von jedermann benutzt werden dürfen; oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

Hinweis

Wie jede Wissenschaft sind Pharmazie und Medizin ständigen Entwicklungen unterworfen. Soweit in dieser Zeitschrift Dosierungen, Applikationen oder Laborwerte erwähnt werden, darf der Leser zwar darauf vertrauen, dass Herausgeber, Autoren und Redaktion sehr sorgfältig darauf geachtet haben, dass diese Angaben dem aktuellen Wissensstand entsprechen. Für Angaben über Dosierungsanweisungen, Applikationsformen und Laborwerte kann von Redaktion und Verlag jedoch keine Gewähr übernommen werden. Jeder Benutzer ist angehalten, durch sorgfältige Prüfung der Fachinformation der verwendeten Präparate oder gegebenenfalls durch Konsultation von Spezialisten festzustellen, ob die Empfehlung für Dosierungen und die Angaben zu Indikationen und Kontraindikationen gegenüber den Angaben in der Zeitschrift abweichen. Benutzer sollten ihnen auffallende Abweichungen der Redaktion mitteilen.

© 2017 Deutscher Apotheker Verlag,
Birkenwaldstraße 44, 70191 Stuttgart
Printed in Germany

ISSN 0173-7597

Druck: W. Kohlhammer Druckerei GmbH & Co. KG, Augsburgener Straße 722, 70329 Stuttgart