



// Unternehmensinformation

Nudging  
Meeting Kultur

## Verhaltensökonomie beeinflusst Meeting Kultur<sup>1</sup>

**Die Möglichkeiten, mit einem „Nudge“ (Schubs) jemanden zu beeinflussen, wurden von Prof. Dr. Richard Thaler erforscht, der dafür 2017 den Wirtschaftsnobelpreis bekam.**

Wenn wir kleinere Teller verwenden, dann sieht darin das Essen größer aus und wir sind schneller satt, sprich essen weniger. In einem US-Gefängnis, in dem die Zellen rosa gestrichen wurden, sank die Rate an aggressiven Übergriffen merklich. Seit in den Männertoiletten des Amsterdamer Flughafens Fliegen auf den Pissoiren aufgemalt wurden, sind die Reinigungsaufwände stark gesunken (Männer lieben nun mal Zielübungen). Länder, bei denen man automatisch als Organspender registriert ist und sich melden muss, wenn man dies nicht sein möchte, haben eine massiv höhere Spenderquote als Länder, in denen man sich erst als Organspender registrieren lassen muss. Diese Beispiele zeigen, dass ohne Zwang, aber durch subtile Veränderung der Ausgangslage oder der Infrastruktur, kontraproduktives Verhalten reduziert werden kann. „Nudges“ sind Handlungsimpulse, die das Verhalten von Menschen in vorhersehbarer Weise verändern, aber dennoch freiwillig sind. Weder werden dabei Wahlmöglichkeiten verboten, noch gibt es (nennenswerte) monetäre Anreize. Man kann Nudges auch nutzen, um Besprechungen effizienter zu gestalten, sagen Martin J. Eppler und Sebastian Kernbach. Sie haben Nudges für Meetings entwickelt und getestet. Die Autoren nennen diesen Ansatz für die Verbesserung von Besprechungen „Meet up!“. Er bezeichnet im amerikanischen Englisch (freiwillige) fokussierte, relativ informelle Treffen, die vom Engagement der Teilnehmer leben, welche zügig ihre Ziele erreichen möchten. Diese Erläuterungen und der nebenstehende Fachartikel sind ein Auszug aus dem Buch „Meet up!“ von Martin J. Eppler und Sebastian Kernbach (1. Auflage, Seite 117 bis 123, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft-Steuern-Recht GmbH, Stuttgart).

Foto: iStock

<sup>1</sup> Quelle: NUDGEING; WIRTSCHAFT+WEITERBILDUNG; 11/12\_2018; S.40+41