

## ■ AUS BERNER SICHT

## Problem mit dem Nicht-Problem

VON ANTONIO FUMAGALLI

Am vergangenen Dienstag habe ich einen Kommentar über die geplante Volksinitiative für ein schweizweites Verhüllungsverbot geschrie-

ben. Titel: Das Nicht-Problem. Angesichts der überaus geringen Anzahl Burka- und Niqab-Trägerinnen im Land – die Initiative richtet sich in erster Linie gegen sie – sehe ich keine Notwendigkeit für eine neue Gesetzgebung, schon gar nicht auf Verfassungsstufe.

Dass der (absehbare) Abstimmungskampf hitzig werden wird, zeigte sich am nächsten Tag in meiner Mailbox. Sie quillte beinahe über. Es liegt in der Natur der Sache, dass in erster Linie diejenigen in die Tasten griffen, die sich über einen Beitrag aufregen. Negative Emotionen will man eher loswerden als positive.

Spannend war vielmehr, wie breit das Spektrum der empörten Reaktionen war. Gleich mehrere Leser forderten mithilfe der Redewendung «Wehret den Anfängen» – einer sogar im lateinischen Original – ein präventives Burka-Verbot, weil sich die Problematik künftig akzentuieren werde. Einen Rauchmelder müsse man schliesslich vor einem allfälligen Brand in der Wohnung installieren, schrieb jemand. Doch auch aus der anderen politischen Ecke meldeten sich Vertreter: So kritisiert ein Ex-SP-Mitglied seine ehemaligen Parteikollegen dafür, dass sie nur deshalb die Initiative nicht unterstützten, weil sie «von der falschen Seite» komme. Eine Basler Leserin wiederum findet es «überhaupt ein absolutes No-Go», dass ein Mann zum Thema schreibt – und empfiehlt mir, zwecks Läuterung selbst einmal einen Tag lang in einer Burka herumzugehen.

Antonio Fumagalli ist Bundeshausredaktor der «Aargauer Zeitung» und der «Südostschweiz».

## ■ SCHWEIZERHÖFLI

## Titel



VON XYZ

Quinquennalis syrtes

XYZ ist abc

## ■ ORLANDOS WOCHENSCHAU

## KOLUMNE VON CAROLINA MÜLLER-MÖHL

# Erfolg hat, wer sich daneben benimmt

**Haben Sie** auch schon einmal so viele Appetit-Häppchen gegessen, dass Ihnen der Appetit für das feine Diner vergangen ist? Oder haben Sie verderbliche Lebensmittel im Zehnerpack gekauft, nur weil Sie sich dachten, das sei ein guter Deal? Dann gehören Sie zur Mehrheit der Menschheit. Wir sind nämlich nicht – wie das die traditionellen Ökonomen immer voraussetzen – perfekt, rational und gesegnet mit einer kritischen Selbstkontrolle. Der Mensch ist kein «Homo oeconomicus», der immer nur auf seinen Vorteil bedacht ist. Wir sind sozialer, netter, aber eben auch dümmer und vor allem leicht zu verführen. Würden die akademischen Betrachtungen der Wirtschaftswissenschaftler zutreffen, dann könnten Bauern nicht ihre frischen Schnittblumen offen zum Verkauf an der Strasse anbieten mit der Bitte, eine bestimmte Summe ins Kässeli zu werfen. Die herkömmliche Meinung wäre nämlich, dass der erste Besucher alle Blumen nimmt, ohne etwas zu zahlen.

Professor Richard H. Thaler, ein brillanter Kopf, der an der Universität Chicago Verhaltensökonomie lehrt, provozierte die Vertreter des klassischen Wirtschaftsverständnisses mit diesem und anderen Beispielen bei einem fulminanten Vortrag an der Uni Zürich – dessen Anlass sein neues Buch «Misbehaving» war. Dass es Verhaltensökonomie überhaupt gibt, ist sein Verdienst und der anderer Verhaltensökonominnen wie Ernst Fehr von der Uni Zürich, die jahrelang dafür kämpften, die akademische Sichtweise ihrer Kollegen mit der Realität des menschlichen Verhaltens zu konfrontieren.

Genüsslich zerpflückte Thaler die Irrtümer der herkömmlichen Wirtschaftstheorie unter anderem mit dem Satz: «Annahmen über ein Verhalten sind nicht das Gleiche wie das Verhalten selbst.» Damit meinte er, dass viele akademische Modelle auf Annahmen über das menschliche Verhalten beruhen, die mit der Realität wenig zu tun haben. Darum ist auch die These, dass Märkte ausschliesslich nach rationalen Kriterien funktionieren, grundfalsch. Warum sonst hätten Banken in den USA Schuldnern, die mittellos waren, Geld für ihren Hauskauf geliehen? Die Wahrheit ist simpel: Weil man falsche Hoffnungen und Erwartungen nicht korrigieren, aber sehr viel Geld damit verdienen konnte. Der Kater nach der Party war nur ein Ausdruck davon, dass Menschen oft Entscheide fällen, die nicht zu ihrem Vorteil und nicht rational begründbar sind. Folge: eine weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise und Hundert-

tausende von Häuslein-Besitzern, die über Nacht obdachlos wurden.

Und was lernen wir aus all diesem offensichtlich irrationalen Überschwang? Bemerkenswert wenig; nach der Immobilienkrise Ende der Achtzigerjahre, dem Platzen der IT-Bubble Ende der Neunzigerjahre und der weltweiten Finanzkrise nach 2008 zeichnet sich das nächste Krisenszenario – der Einbruch in den Schwellenländern – bereits am Horizont ab. Wie das Amen in der Kirche folgt nach der Krise der grosse Katzenjammer, und die Politik versucht hektisch mit neuen Gesetzen, Verboten und Regulierungen der Ratio die Vormacht über das Gefühlschaos zu geben. Mit bescheidenem Erfolg.

Verhaltensökonominnen haben eine bessere Lösung, das sogenannte Nudging, mit dem verändertes Verhalten angestossen und nicht obrigkeitlich erzwungen werden soll. Das Rezept ist einfach: «Wenn Du Menschen dazu bringen willst, etwas zu tun oder nicht zu tun, mach es ihnen einfach!» Wir alle mögen es nicht, bevormundet zu werden, aber wir lassen uns gerne auf sympathische und originelle Art davon überzeugen, «das Richtige» zu tun. Abfallcontainer, die sich bedanken, wenn man sie nutzt oder Spiegel über der Auslage in einer Cafeteria, die entweder den Stolz oder das schlechte Gewissen widerspiegeln, wenn man sich für einen Apfel oder Schokolade entscheidet, mögen nur kleine Ansätze sein. Trotzdem interessiert sich die Politik zunehmend für die sanften Überzeugungsmethoden des Nudgings.

In England, den USA und in Deutschland nutzen Spezialisten die Technik heute schon, um die Arbeit der Regierung und Behörden zu verbessern. Denn die Verhaltensökonomie bietet Lösungen, die einen wichtigen Beitrag leisten, um aus unserer Welt einen besseren Ort zu machen. Da auch die Philanthropie dieses Ziel verfolgt, hat mich Richard Thaler mit seinen Thesen in der Überzeugung bestärkt, dass es gelegentlich besser ist, über einen «Nudge» nachzudenken, statt sich immer wieder daneben zu benehmen!



\*Carolina Müller-Möhl ist Unternehmerin und Philanthropin und wohnt im Kanton Zürich. Die Müller-Möhl Foundation fokussiert auf drei Themen: Bildung, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie Standortförderung.

## TWEETS DER WOCHE

abc  
abc