



Nudging: Methode, Akzeptanz und Einordnung

„Gesundheits- Nudges“ in der Ernährung

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage

Vorwort

In allen Lebensbereichen treffen wir täglich eine Unmenge Entscheidungen. Oftmals intuitiv und blitzschnell. Diese Automatismen haben bereits in grauer Vorzeit das Überleben der Menschheit gesichert und ohne diese würden wir unseren immer komplexer werdenden Alltag nicht bewältigen. Allein die 200 täglichen Entscheidungen in Bezug auf unsere Ernährung, sofern bewusst getroffen, würden uns wohl den ganzen Tag beschäftigen.

Gerade aber in Bezug auf unsere Ernährung sind diese unbewussten Entscheidungen nicht immer klug. Obwohl wir es eigentlich besser wissen, entscheiden wir uns oft für die „unge-sunde“ Variante. Allein mit Blick auf die Folgekosten einer fehlerhaften Ernährung wäre es gesellschaftspolitisch sehr wünschenswert, das (Ess-)verhalten von Menschen zu beeinflussen. Kann das mit Nudging gelingen?

Das Kompetenzzentrum für Ernährung hat die Aufgabe, einen gesundheitsförderlichen und nachhaltigen Lebensstil zu unterstützen. Mit dieser Publikation stellen wir die Ergebnisse

einer bevölkerungsrepräsentativen Studie zur Akzeptanz von Nudging vor. Die Ergebnisse ermuntern dazu, Nudging in weitaus stärkerem Maße als bisher als ernährungspolitisches Instrument in den Methodenmix einzubeziehen. Untermuert wird diese Folgerung auch durch die Projekterfahrungen des KErn.

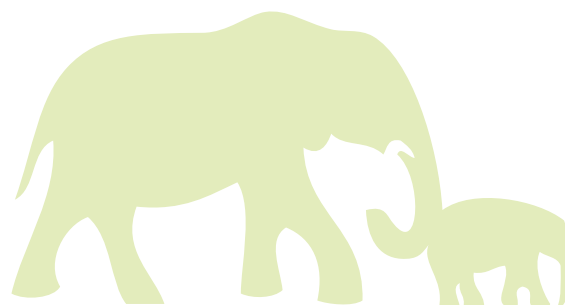
Zum besseren Verständnis der Studie erscheint es uns sinnvoll, in dieser Veröffentlichung auch Hintergrundinformationen zu Nudging zu vermitteln.

Wir richten uns damit an Fachleute aus unterschiedlichen Disziplinen, die an der Gestaltung von Fördermaßnahmen und -programmen für eine gesunde und nachhaltige Ernährung und einen solchen Lebensstil arbeiten. Bewusst wollen wir in einer leicht verständlichen und eingängigen Form, aber auch fundiert informieren, um eine gute Entscheidungsgrundlage im Hinblick auf Nudging zu geben.

Guido Winter
Leiter des Kompetenzzentrums für Ernährung

Inhalt

Abbildungen	4
Einführung	5
Methodik	7
Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze	8
Das Nudging-Konzept	9
Warum macht es überhaupt Sinn, über Nudging nachzudenken?	15
Studienergebnisse	18
Die Menschen sind offen für Nudging	18
Die Menschen verstehen Nudging als Anstoß, nicht als Anordnung	19
Nudging fördert gesundes Verhalten	21
Wer darf mich stupsen?	23
Nudging als Baustein im Methoden-Mix	25
Fazit	28
Literatur & Anmerkungen	30



Abbildungen

1	Die OECD gibt einen umfassenden Überblick über die weltweiten Institutionen, die auf der Basis verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse ihre Arbeit gestalten. (OECD, 2018)	12
2	Wie ist Ihre grundsätzliche Einstellung zum Thema „Nudging“?	19
3	Zustimmung zur Aussage: „Das Konzept ist sinnvoll, weil es keine Verbote nutzt, sondern die Menschen frei entscheiden, ob sie die Angebote nutzen möchten oder nicht.“	20
4	Zustimmung zur Aussage: „Menschen könnten durch Nudging manipuliert werden.“	22
5	Positive Einschätzung zu Maßnahmen in verschiedenen Gesundheitsbereichen	23
6	Zustimmung zu konkreten Nudges	24
7	Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Absendern für Gesundheits-Nudges	26
8	An wen sollten sich Nudging-Maßnahmen richten?	27
9	Methoden-Mix ernährungspolitischer Instrumente: Um den höchsten Wirkungsgrad einer Verhaltensänderung in der Ernährung zu erreichen, empfiehlt sich ein Methoden-Mix.	30
10	Verbraucherakzeptanz klimapolitischer Instrumente bei Lebensmitteln	31

Einführung

Stellen Sie sich vor, dass eine klitzekleine Veränderung in Ihrer Umgebung Ihr Leben in eine andere Richtung lenken könnte – und damit ganz nebenbei eine positive, weil gesündere Alternative in den Vordergrund rücken würde. Eine Alternative, die Sie im schnelllebigen Alltag vorher oftmals gar nicht in Betracht gezogen haben. Weil Sie aus Gewohnheit einfach immer die Rolltreppe nehmen. Oder weil der Schokoriegel so praktisch in Griffnähe liegt, während Sie in der Warteschlange an der Kasse stehen. Was also, wenn es ganz einfache, unaufdringliche Wegweiser und Anstöße gäbe, durch die eine gesundheitsfördernde Entscheidungshilfe entsteht?

**DIESE
ANREGUNGEN
GIBT ES
TATSÄCHLICH.
SIE HEISSEN
NUDGES.**



Ein Hinweis in der Nähe eines Aufzugs regt zur Nutzung der Treppe an. (Motiv aus dem KErn Kooperationsprojekt „Smart Moving“) Foto: Dr. Julia von Sommoggy

Nudges sind kleine, effektive „Stupser“ in die richtige Richtung. Sie sind keine Gebote und erst recht keine Verbote. Das können beispielsweise Pfeile auf einer Treppe sein, die zum Treppensteigen motivieren. Oder ein Apfel an der richtigen Stelle in der Kantine. Solche Hilfestellungen können bewusst oder unbewusst ein Anlass sein, mit alten Gewohnheiten zu brechen, um in Folge gesünder und achtsamer im Alltag zu agieren.

Wunsch und Wirklichkeit in der Ernährung

Vorweg: Gesundes Essen ist den Deutschen sehr wichtig. Laut dem Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft „Deutschland, wie es isst!“ von 2019 liegt eine gesunde, ausgewogene Ernährung über 90 Prozent der Befragten am Herzen¹.

Demgegenüber zeigt der „Europäische Gesundheitsbericht“ der Weltgesundheitsorganisation (WHO) von 2018, dass rund 50 Prozent der deutschen Frauen übergewichtig sind. Bei den Männern sind es sogar 65 Prozent, die zu viele Kilos auf die Waage bringen. Ähnliches lässt sich in den Bereichen Bewegung und Umweltschutz feststellen: Die Menschen wissen oft sehr gut, was richtig ist, schaffen es aber im Alltag nicht immer, sich auch entsprechend zu verhalten.

Es ist also offensichtlich, dass zwischen Absicht und tatsächlichem Verhalten eine Lücke

klafft, diese wird „Intentions-Verhaltens-Lücke“ genannt². Lässt sich diese Kluft durch sanfte Stupser verringern? Wie offen sind die Deutschen und die Bayern für solche Stupser?

DIE GESÜNDERE OPTION IST AUGENSCH EINLICH DER WUNSCH.

**Die Ungesündere leider
oftmals die Realität.**

Unsere Studie zeigt, dass die Befragten gerade im Bereich der Gesundheitsförderung sehr offen für sanfte, transparente „Stupser“ sind, welche ihre Routine durchbrechen und sie im Alltag – bewusst oder unbewusst – für die gesündere Alternative entscheiden lassen.



Zwischen Absicht und tatsächlichem Verhalten klafft oft eine Lücke. Viele Menschen nehmen sich vor, weniger Süßes zu essen, erliegen dann aber doch öfter, als ihnen lieb ist, der süßen Versuchung. Foto: bulatovic/istock

Methodik

Im Dezember 2019 wurden vom Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung (RIM) 1.046 Personen ab 16 Jahren in Privathaushalten in Deutschland online befragt. Für eine spezielle Erfassung der Situation in Bayern wurde die Stichprobe zusätzlich um 319 Personen aufgestockt. Die Personen sind hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung repräsentativ für die Gesamtbevölkerung.

Die Studie liefert Ergebnisse über die Einstellung der Befragten zu Nudging und darauf basierenden Interventions-Maßnahmen, die der Förderung gesünderer Verhaltensweisen in den Bereichen Ernährung, Bewegung, Nachhaltigkeit, allgemeine Gesundheit und Bildung dienen. Ziel ist es, herauszufinden, welche Akzeptanz diese sogenannten „Gesundheitsnudges“ in der Bevölkerung haben.

Zum besseren Verständnis wird im vorliegenden Bericht zunächst das Konzept „Nudging“ von Richard H. Thaler, für das er 2017 den Nobelpreis in Wirtschaftswissenschaften erhielt, genauer erläutert und mit dem aktuellen Stand der Wissenschaft sowie den Erfahrungen aus KERN-Modellprojekten zu diesem Thema abgeglichen. Danach werden die Ergebnisse der Studie vorgestellt. Abschließend wird das Konzept vor dem Hintergrund der Studienergebnisse eingeordnet und als eine Methode im Mix verschiedener Möglichkeiten zur Förderung eines gesunden und nachhaltigen Lebensstils dargelegt.



Die Teilnehmer der repräsentativen Studie wurden online befragt. Foto: KERN

Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung in Kürze

Die Menschen sind offen für Nudging



Das Nudging-Konzept stößt auf große Zustimmung in der Bevölkerung. Besonders positiv beurteilt wird dabei, dass nicht auf Verbote gesetzt wird. > **Infos ab Seite 19**

Die Menschen verstehen Nudging als Anstoß, nicht als Anordnung



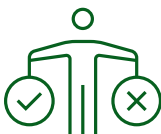
Die Befragten nehmen zwar wahr, dass diese Entscheidungsunterstützungen extern veranlasst werden. Sie bewerten es aber nicht signifikant negativ, da die Handlungsfreiheit stets aufrecht erhalten bleibt. > **Infos ab Seite 21**

Nudging fördert gesundes Verhalten



Vor allem auf den Gebieten Bewegung, Ernährung und Umweltbewusstsein reagieren die Befragten sehr positiv auf solche „Stupser“ – etwa auf die Verfügbarkeit von gesunden Getränken oder auf das Angebot von wiederverwertbaren Einkaufstüten im Supermarkt. > **Infos ab Seite 23**

Wer darf mich stupsen?



Sowohl Experten als auch Bildungseinrichtungen und Krankenkassen haben die Nase vorn, wenn es um transparente Entscheidungshilfen geht. > **Infos ab Seite 26**

Das Nudging-Konzept

Als Richard H. Thaler 2017 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften erhielt, war das nichts weniger als eine kleine Sensation. Der US-amerikanische Verhaltensökonom an der Universität von Chicago bekam diese höchste Auszeichnung nicht für Studien über Ökonomie-Klassiker wie Kapitalmarktpreise oder Konjunkturzyklen. Thaler beschäftigte sich vielmehr über Jahre hinweg damit, warum Menschen sich nicht so verhalten, wie sie es eigentlich wollen. Die Probleme sind offensichtlich: Oft kennt der Mensch seine Wahlmöglichkeiten gar nicht vollumfänglich oder kann sie aufgrund ihrer Komplexität (z. B. Steuer- und Finanzthemen) nicht erfassen. Bisweilen ist es ihm auch nicht möglich, die für ihn beste Wahl zu treffen, weil die Umstände dies verhindern (z. B. zu wenig Bewegung durch Zeitmangel oder Stress) – oder weil es einfach zu viele Wahlmöglichkeiten gibt. Thaler stellte sich daher die Frage: Wie kann man den Menschen in diesem Dschungel aus Möglichkeiten zu der für ihn besten, weil beispielsweise wirtschaftlichsten, gesündesten oder nachhaltigsten Alternative verhelfen – ohne ihn dabei zu bevormunden? Und wie kann man es schaffen, dass die bessere Wahl zugleich zur einfacheren Option wird? Die Antwort im Kontext Gesundheit ist laut Thaler so simpel wie logisch: „Make the Healthy Choice the Easy Choice“. Dies bedeutet, die gesündere Wahl

einfacher zu gestalten oder das Gesundere ansprechender zu gestalten.

MAKE THE
HEALTHY
CHOICE
THE EASY
CHOICE

Gesund muss einfach sein!

Die Prämisse: Das Ganze muss funktionieren, ohne den Menschen in seiner Handlungsfreiheit einzuschränken. Es soll kraftvoll sein, effizient, aber mit wenig Aufwand realisierbar. Und so formulierte Thaler die auf verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen basierenden kleinen, unaufdringlichen „Stupser“. Oder eben „Nudges“, wie es im Englischen heißt.

Warum Nudges funktionieren

2008 schrieb Thaler zusammen mit dem Rechtswissenschaftler Cass Sunstein das Buch „Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness“³ (auf Deutsch: „Nudge: Wie man kluge Entscheidungen

anstößt.“⁴). Die beiden Wissenschaftler gehen davon aus, dass der Mensch oft irrational und unvernünftig handelt, weil – ja, weil er eben ein Mensch ist.

Genau an diesem Punkt greift die Theorie des „Libertären Paternalismus“: Kommerzielle und nicht kommerzielle Organisationen, staatliche Stellen und viele weitere Akteure wirken auf das Verhalten von Menschen ein. Thaler und Sunstein bezeichnen die Menschen, die auf die Umgebung von anderen Menschen einwirken als „Entscheidungsarchitekten“. Sie können dabei helfen, vorhersagbare und rationalere, gesündere oder nachhaltigere Entscheidungen zu treffen, ohne allerdings die Wahlfreiheit des Einzelnen zu beeinträchtigen und auf Verbote, Gebote oder ökonomische Anreize zurückzugreifen.⁵ Thaler und Sunstein definieren dies so:

„NUDGES SIND FREIHEITSBEWAHRENDE ANSÄTZE, DIE MENSCHEN IN EINE BESTIMMTE RICHTUNG LENKEN, IHNEN ABER AUCH ERLAUBEN, IHREN EIGENEN WEG ZU GEHEN.“

Das heißt in der Praxis: Wenn zum Beispiel im Supermarkt oder in der Kantine Obst- und Gemüse attraktiver platziert ist als die Schokolade, hat der Mensch noch immer die



Man greift eher zu dem, das besser erreichbar ist. In diesem Fall wurde im Kassensbereich einer Cafeteria das Obst vor die Süßigkeiten gestellt. Der Obstkonsum stieg. Foto: KERN

Wahl. Er kann zur ungesunden Süßigkeit greifen. Gut möglich ist es jedoch, dass er durch eine geschickte Gestaltung der Umgebung die gesündere Wahl trifft, wenn Obst und Gemüse auf Augenhöhe und im Vordergrund angerichtet oder schöner in Szene gesetzt sind.⁶ Die Entscheidungsfreiheit bleibt also gewahrt, lediglich die Entscheidungssituation wird so gestaltet, dass Menschen nun mit höherer Wahrscheinlichkeit die gesündere Option wählen. Dies bezeichnen Thaler und Sunstein als „Entscheidungsarchitektur“ („Choice Architecture“)⁷.

So haben zum Beispiel auch Unternehmen mit Kantinen als Orte einer Gemeinschaftsverpflegung einen hohen Einfluss auf das Essverhalten ihrer Mitarbeiter. An den Standorten von Google in den USA hat man beispielsweise bemerkt, dass ein allüberall und ständig verfügbares, reichhaltiges, leckeres und kostenfreies Essens- und Snackangebot die Mitarbeiter nicht unbedingt zufriedener und produktiver macht.

Es macht sie dicker. Schnell entstand „The Google 15“ als Schlagwort für die 15 Pfund, die ein neuer Google Mitarbeiter im ersten Jahr im Schnitt zunimmt. Daraufhin veränderte Google die Versorgungssituation unter anderem durch einfache Nudges: Süßigkeiten sowie zuckerhaltige Getränke verschwanden in der Kantine eher nach hinten und somit aus dem direkten Sichtfeld, man präsentierte Salate und gesunde Lebensmittel an den Ausgängen zuerst, es gab kleinere Teller und die Laufwege und Türen zwischen verschiedenen Essensbereichen wurden so verändert, dass die Mitarbeiter sich automatisch weniger auf das Tablett luden, da sie sonst weiter hätten laufen müssen. Um nur ein paar Beispiele zu nennen. Nun essen die Google Mitarbeiter deutlich gesünder.⁸

Nudges funktionieren beispielsweise auch in Form von sogenannten Defaults, also Voreinstellungen. Sie zählen zu den effektivsten Verhaltensstimuli, weil sie keine aktive Entscheidung vom Menschen fordern, sondern durch einen vorgegebenen Standard quasi unausweichlich erscheinen. Bestes Beispiel: das Einsparen von Druckerpapier durch voreingestelltes doppelseitiges Drucken. Die bewusste Entscheidung, Papier nur einseitig zu bedrucken und die Standardeinstellung zu ändern, bleibt erfahrungsgemäß oft aus: Jetzt an den Einstellungen herumdrücken? Viel zu kompliziert und zeitaufwendig. Der Mensch hat es gerne einfach, und wo bereits ein Häkchen gesetzt wurde, bleibt es meist auch.

Diese und andere Mechanismen sind genau deswegen so wirksam, weil sie an Verhaltensweisen ansetzen, die in der Realität passieren und nicht das Idealbild eines perfekt agieren-

den Menschen voraussetzen. Thaler und Sunstein gehen von einem Menschenbild mit all seinen Fehlern und Schwächen aus. Aus diesem Grund funktionieren auch Vereinfachungen (z. B. voreingestellte Standardeinstellungen) oder Maßnahmen, die auf die Bequemlichkeit abzielen (z. B. die leichte Verfügbarkeit von Trinkwasser im öffentlichen Raum) so gut. Auch durch soziale Normen lassen sich Menschen leicht beeinflussen, etwa – wie im australischen Bundesstaat New South Wales geschehen – durch den schriftlichen Amtshinweis, dass die Mehrheit der Nachbarschaft bereits ihre Steuern bezahlt hat⁹. Das Ergebnis: Der sanfte Gruppendruck führte dazu, dass die Nachbarn schleunigst nachzogen.

Nach Richard H. Thaler gibt es jedoch drei Grundsätze, die immer als Voraussetzung für solche Interventionen gelten müssen:



Die „Stupser“ müssen transparent sein.



Die Handlungsfreiheit muss zu jeder Zeit gegeben sein.



Die „Stupser“ müssen immer einer gesellschaftlichen oder individuellen (z. B. gesundheitlichen) Wohlfahrt dienen.

IF YOU WANT TO ENCOURAGE A BEHAVIOUR, MAKE IT **EASY, ATTRACTIVE, SOCIAL AND TIMELY (EAST)**

Wenn Sie eine Verhaltensweise anregen wollen, gestalten Sie den Rahmen einfach, attraktiv, sozial relevant und zeitlich passend.

Auch in Deutschland wurde 2015 im Bundeskanzleramt mit „Wirksam regieren“ eine Projektgruppe aus Wissenschaftlern und Experten verschiedener Disziplinen gegründet, die sich unter anderem mit Nudges beschäftigt. Ziel der Gruppe ist es, empirische Erkenntnisse für die Beurteilung von alternativen Lösungsansätzen zu gewinnen und damit die Wirksamkeit politischer Maßnahmen zu erhöhen.

Laut einem Bericht der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) ist **Nudging mittlerweile mehr als nur ein Trend: Es stellt ein seriöses, verhaltensökonomisches Instrument dar**, das seit Jahren ein etablierter Teil der Wirtschaftswissenschaften ist und international bereits viele aktive Maßnahmen in den verschiedensten Bereichen, wie beispielsweise Ernährung, Mobilität, nachhaltiger Konsum, Impfbereitschaft oder Gewaltprävention an Schulen nach sich gezogen hat. Aus diesem Grund bekräftigt die OECD die Politik weltweit dabei, das Leben

der Menschen in wirtschaftlicher wie sozialer Hinsicht mithilfe von Entscheidungsunterstützungen zu erleichtern¹². Auch die Europäische Union, die Weltbank und die Vereinten Nationen bemühen sich, diese verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse in ihrer Arbeit umzusetzen, etwa in der Entwicklungs-, Konsumenten-, Gleichstellungs-, Migrations- und Antikorruptionspolitik.

Nudging empfiehlt sich auch im Bereich der Gesundheitsförderung als Methode, die einen guten Beitrag leisten kann, um Menschen zu gesünderen und nachhaltigeren Verhaltensweisen anzuregen. In der Schweiz arbeitet derzeit das Bundesamt für Gesundheit BAG im Rahmen der „Nationale Strategie Prävention nicht-übertragbarer Krankheiten (NCD-Strategie) 2017 – 2024“ an einem ganzheitlichen Vorgehen, um gegen nicht-übertragbare Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes, Schlaganfall etc. vorzugehen, die durch einen gesunden Lebensstil eingedämmt werden können. Dabei fließen auch verhaltensökonomische Maßnahmen wie Nudging ein. Sie sollen „bewährte Interventionen im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention ergänzen oder sogar optimieren.“¹³

Praxiserfahrungen des KErn: Nudging-Modellprojekte

Smarter Lunchrooms

Auch das KErn in Bayern hat Nudging-Projekte durchgeführt, welche die positive Wirkung derartiger Interventionsmaßnahmen aufzeigen. Beim Kooperationsprojekt „**Smarter Lunchrooms**“, das zwischen 2016 und 2018 lief, gefördert von der Techniker Krankenkasse und in Kooperation mit der Hochschule Albstadt-Sigmaringen, wurde gezeigt, dass Entscheidungshilfen im Sinne des „Smarter Lunchrooms“-Gedankens bei der Speisenausgabe in Mensen tatsächlich zu einer gesünderen Essensauswahl führen. Beispielsweise wurden Obstschalen an der Kasse vor die Süßigkeiten gestellt, Salat- und Gemüsetheken optisch hervorgehoben oder auffällige Hinweisschilder für Vollkornprodukte platziert. Beim Vergleich der Verkaufsdaten vor und nach der Einführung der Nudging-Maßnahmen zeichneten sich in den beiden untersuchten Mensen bei der Essensauswahl



In der Cafeteria des Gymnasiums Gilching werden gesunde Snacks ansprechend präsentiert. Foto: KErn

Veränderungen in die gewünschte, gesündere Richtung ab. Zusätzliche Details und Erläuterungen finden Sie in den Handlungsempfehlungen des KErn. Sie liegen in zwei Titeln vor: „Nudging: Handlungsempfehlungen für Hochschulmensen“ und „Nudging: Handlungsempfehlungen für Schulmensen“. Die Broschüre „Impulse für die Essenswahl – Handlungsempfehlungen für die Betriebsgastronomie“ gibt weiterführende allgemeine Informationen im Handlungsfeld Nudging in der Gemeinschaftsverpflegung. Die Ergebnisse sind in Form von Broschüren öffentlich zugänglich. Abrufbar unter: www.kern.bayern.de

Nudging – Clevere Essensentscheidungen anstoßen

Vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen wurde auch an den Fachzentren Ernährung/ Gemeinschaftsverpflegung in Bayern die Gelegenheit für Verpflegungsverantwortliche geschaffen, an Workshops bzw. Online-Seminaren teilzunehmen. Bereits mit kleinen, kostengünstigen Änderungen können Kantinen eine gesundheitsförderliche, nachhaltige und regionale Verpflegungssituation gemäß der Bayerischen Leitlinien Betriebsgastronomie, Kita- und Schulverpflegung erzielen.

Schul- und Küchenleiter, Verpflegungsverantwortliche aus den Bereichen Schulen und Betriebsgastronomie, Verpflegungsbeauftragte und Verantwortliche für das betriebliche Gesundheitsmanagement haben die Gelegenheit, im Workshop bzw. Online-Seminar „Nudging – Clevere Essensentscheidungen anstoßen“ mehr über die Möglichkeiten, Einsatzbereiche und die Abläufe von Nudging-Maßnahmen in der Gemeinschaftsverpflegung zu erfahren.

Smart Moving

Ein weiteres KERN-Forschungsprojekt – „**Smart Moving**“ – nimmt sich der Thematik des eklatanten Bewegungsmangels und der viel zu hohen Sitzzeiten in Deutschland an: Die meisten Erwachsenen verbringen 50 bis 60 Prozent (ca. sieben bis acht Stunden) des Tages im Sitzen¹⁴. Vor diesem Hintergrund untersucht „Smart Moving“ das Bewegungs- und Sitzverhalten speziell von Studierenden an Universitäten, denn im Hochschulalltag wird zum Beispiel in Vorlesungen, Seminaren, Bibliotheken, aber auch in den Pausen zu viel gegessen. (Dieses Projekt wurde ebenfalls von der Techniker Krankenkasse gefördert. Die wissenschaftlichen Partner waren die Universität Bayreuth und die Universität Regensburg.)

Erprobt wurden Maßnahmen, die unter anderem auf Nudging basieren, um für eine Reduzierung der Sitz- und eine Erhöhung der Bewegungszeiten zu sorgen. Das Projekt läuft noch bis Frühjahr 2021, somit sind zum Zeitpunkt der Erstellung des hier vorliegenden Dokuments noch keine abschließenden Ergebnisse vorhanden. Erste Evaluationen einzelner Maßnahmen zeigen jedoch bereits, dass

insbesondere die niederschweligen Anreize das Sitz- und Bewegungsverhalten positiv beeinflussen. So wirken beispielsweise Bodenmarkierungen, die über vergangene Schritte informieren, anregend, um die tägliche Schrittzahl zu erhöhen.



Verschiedene Streckenlängen sind mit unterschiedlichen Farbcodes gekennzeichnet. Der Startpunkt aller Strecken befindet sich an einem zentralen Ort (hier nahe der Mensa). Die Zahl innerhalb der Markierung gibt die gegangenen Schritte vom Startpunkt aus an. Sie soll dafür sensibilisieren wie viele Schritte gegangen wurden. Foto: KERN

FAZIT

Aufgrund der bisherigen Projekterfahrung mit Nudging-Interventionen stellen wir fest, dass es als vergleichsweise einfaches Anwendungskonzept dienlich ist, um einen unkomplizierten ersten Einstieg zur Förderung eines gesünderen Ess- und Bewegungsverhaltens zu gestalten. Nudging-Maßnahmen sollten immer leicht umsetzbar sein. Daher sind sie vergleichsweise kostengünstig. Sie sind schnell evaluierbar und können bei Bedarf gut angepasst werden.

Warum macht es überhaupt Sinn, über Nudging nachzudenken?



*Forscher sprechen von 200 Entscheidung täglich, die wir alleine in Bezug auf unsere Ernährung treffen müssen.
Foto: KERN*

Wissen Sie, wie viele Entscheidungen ein Mensch am Tag trifft? Wissenschaftler gehen von rund 35.000 aus. Die meisten dieser Entscheidungen treffen wir, wie bereits erwähnt, blitzschnell und ohne viel nachzudenken. Wir entscheiden uns morgens, was wir anziehen. Wie wir unseren Kaffee trinken. Auf welchem Platz in der Bahn wir uns setzen. Was wir essen. Kein Wunder also, dass in diesem Wahl-Gewusel auch viele „ungesunde“ und von daher auch irrationale Entscheidungen dabei sind. Gerade wenn es um Ernährung, Gesundheit, Bewegung, Bildung und Umweltthemen geht, würden viele Menschen aber gerne bessere Entscheidungen treffen – am liebsten jedoch ohne großen Aufwand.

Gesundheitsförderung und Ernährungsbildung bedienen sich vieler Instrumente zur Zielerreichung. Es mangelt nicht an Filmen, Infobroschüren, Aufklärungskampagnen oder Abnehmprogrammen. Sie alle erklären und zeigen uns, wie es geht, sich gesund zu ernähren, Müll zu vermeiden, sich mehr zu bewegen und nicht zu rauchen.

Die Wirksamkeit dieser Instrumente erscheint jedoch fraglich, dazu nur ein paar Beispiele: In 34 der 36 OECD-Länder ist mehr als jeder Zweite übergewichtig. In Deutschland ist jeder Vierte adipös, also krankhaft übergewichtig.¹⁵ Allein hierzulande landen jährlich rund zwölf

Millionen Tonnen Lebensmittel auf ihrem Weg entlang der Lebensmittelkette im Abfall.¹⁶ In etwa jeder vierte Erwachsene weltweit und mehr als jeder dritte Deutsche bewegt sich zu wenig. Und über 17 Millionen Deutsche rauchen noch immer.¹⁸

Offensichtlich orientieren sich klassische Informationskampagnen am „Homo Oeconomicus“. Dieses Menschenbild geht davon aus, dass wir alle nüchtern kalkulierende und rational entscheidende Wesen sind. Wesen, die wissen, was sie tun sollen und auch danach handeln.

Verhaltensökonominnen wie Thaler, die sich als Schnittstelle zwischen Ökonomie und Psychologie verstehen, gehen davon aus, dass andere psychologische Motive beim Verhalten von

Menschen im ökonomischen Kontext relevant sind¹⁹. Der Mensch ist nämlich alles andere als ein optimaler Nutzenmaximierer. Er ist eben nicht immer bestens informiert und souverän in dem, was er tut. Er trifft Entscheidungen, die langfristig keinen gesundheitlichen Sinn ergeben. Er kauft Dinge, die er nicht braucht. Er nimmt den Lift, obwohl er sich mehr bewegen will. Er greift zum Kuchen, obwohl er auf Diät ist. Er wirft Lebensmittel weg, obwohl er gegen deren Verschwendung ist.

Und so lautet die unbequeme Wahrheit: Wir werden dicker, kränker und zerstören unsere Umwelt. Der Verhaltensökonom und Nobelpreisträger von 2002, Daniel Kahnemann, erklärt dieses Verhalten in seinem Buch „Schnelles Denken – langsames Denken“²⁰ wie folgt: Der Mensch

Schnelles Denken

Funktioniert

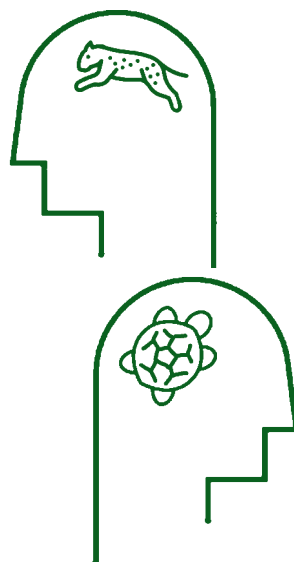
- > Automatisch, intuitiv
- > Unbewusst, unterschwellig

Basiert auf

- > Emotionen (impulsiv)
- > Gewohnheiten (default)
- > Kontext (situationsbedingt)

Typisch für Entscheidungen

- > Bei Wiederholung
- > Von geringer Relevanz
- > Bei Erschöpfung



Langsames Denken

Funktioniert

- > Abwägend, deliberativ
- > Bewusst, reflektierend

Basiert auf

- > Werten / Normen
- > Überzeugungen
- > Kognitiven Ressourcen

Typisch für Entscheidungen

- > Beim ersten Mal
- > Von hoher persönlicher Relevanz
- > In ausgeruhtem Zustand

Quelle: Daniel Kahnemann, *Schnelles Denken – langsames Denken*; TNS Infratest 2015

hat zwei kognitive Denksysteme. Das eine ist intuitiv, schnell und reagiert unbewusst. Blitzartig fallen Entscheidungen, ohne groß darüber nachzudenken. Verschiedene Möglichkeiten werden nicht abgewogen, es wird eine Variante gewählt, simpel und effizient. Das andere Denksystem hingegen ist überlegt, es verarbeitet Informationen, funktioniert langsamer und gründlicher, systematischer. Der Vorteil des Blitzschnell-Systems, das wir im Übrigen viel häufiger nutzen, liegt auf der Hand: Anstatt komplizierter Überlegungen schaltet das Hirn auf praktikablen Problemlösungsmodus und handelt nach Faustregeln (Heuristiken). Das erleichtert unseren Alltag ungemein – selbst wenn wir dabei (objektiv betrachtet) immer wieder von Denkfehlern und Fehlschlüssen beeinflusst werden. Diese kognitiven Verzerrungen (im Englischen „bias“ genannt) basieren unter anderem auf persönlichen Lebenserfahrungen, Einstellungen, Erinnerungen oder (Vor-)Urteilen und lenken uns damit in eine bestimmte Richtung.

Exakt an diesem Punkt setzen die Nudges an. Sie zielen nämlich genau auf dieses schnelle Denksystem, das uns diese oft ungesunden Entscheidungen treffen lässt. Es lässt uns im Supermarkt also zur Cola statt zum Wasser und zum Eis statt zum Obst greifen, da wir die Erfahrung gemacht haben, dass der süße Geschmack dieser ungesünderen Lebensmittel uns unmittelbar ein positives Gefühl vermittelt. Wir blenden aus, dass der hohe Zuckergehalt langfristig gesundheitsschädlich ist.

Durch die bewusste Gestaltung von Optionen und deren Präsentation – etwa die Bereitstellung zusätzlicher Anreize – wird die gesunde Alternative auf einmal zur naheliegenderen Wahl.

EINE KLUGE
GESTALTUNG VON
ENTSCHEIDUNGS-
SITUATIONEN HILFT,
BESSERE LÖSUNGEN
IN EINER IMMER
KOMPLEXEREN
WIRKLICHKEIT ZU
FINDEN UND IN
DEN ALLTAG ZU
INTEGRIEREN.

Bei der Überlegung, sich den Nudging-Gedanken zunutze zu machen, sei aber noch einmal darauf hingewiesen, dass die Rahmenbedingungen gewissenhaft geprüft werden müssen. Dazu eignet sich das vorher kurz angerissene „EAST“-Konzept.

Kritiker sehen in Nudging eine externe Bevormundung mündiger Menschen. Dieser Einwand hat durchaus seine Berechtigung, wenn „Stupser“ gesetzt werden, die nicht transparent sind, die Wahlfreiheit einschränken oder nicht dem persönlichen und zugleich dem Gemeinwohl dienen. Auf diesen Aspekt wird im Kapitel „Die Menschen verstehen Nudging als Anstoß, nicht als Anordnung“ eingegangen > **siehe Seite 19.**

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der KERN-Studie vorgestellt, die aufzeigen, dass ein Großteil der Bevölkerung einer clever gestalteten Entscheidungsarchitektur durchaus positiv gegenübersteht, die dabei hilft, gesündere und nachhaltigere Verhaltensweisen im Alltag umzusetzen.

Studienergebnisse



Die Menschen sind offen für Nudging

Die Studie zeigt, dass die Einstellung der Befragten zu kleinen „Stupsern“ durchwegs positiv ist: 70 Prozent (in Bayern (BY): 66 Prozent) befürworten diese – und das, obwohl die meisten Befragten (84 Prozent, BY: 86 Prozent) von dem Begriff „Nudge“ oder „Nudging“ zuvor noch nie gehört hatten.¹

Hinweis zur Darstellung der Werte jeweils für Deutschland und Bayern:

Dieses Vorgehen wurde gewählt, um auch speziell die Situation in Bayern zu erfassen. Das Kern ist hier beheimatet und richtet seinen Blick daher besonders auf die Situation in diesem Bundesland.



Abbildung 2: Wie ist Ihre grundsätzliche Einstellung zum Thema „Nudging“?

¹ Es sollte überprüft werden, ob Menschen größere Vorbehalte gegenüber Nudging entwickeln, wenn sie die Begrifflichkeit sowie spezifische positiv und negativ formulierte Aspekte rund um das Konzept vorher erklärt bekommen. Der Fragenkomplex zu den konkreten Beispielen wurde sozusagen unterschiedlich eingerahmt („Framing-Effekt“), einmal mit Nudging-Definition zu Beginn der Befragung und einmal am Ende. Dazu wurde die Anzahl der Befragten geteilt. Die eine Hälfte erhielt als erstes eine Erklärung von Nudging. Die Begrifflichkeit wurde definiert. Danach wurde die Akzeptanz von konkreten Maßnahmen in Form von Beispielen abgefragt.

Die andere Hälfte der Befragten wurde zuerst zur Akzeptanz der konkreten Maßnahmen befragt. Erst danach wurde ihnen die Definition von Nudging gegeben. Dieses Vorgehen wurde gewählt, um eine mögliche Verzerrung der Antworten durch eine Abwehrhaltung gegenüber einer Begrifflichkeit festzustellen. Über nahezu alle Beurteilungsaspekte zeigt sich der „Framing-Effekt“: Ohne vorherigen Definitionstext werden die positiv formulierten Einzelaspekte besser beurteilt. Bei negativen Formulierungen verstärkt die Vorabinformation die wahrgenommenen Beeinflussungsmöglichkeiten durch Dritte.

Als besonderer Vorteil dieser sanften Verhaltenslenkung wurde von 75 Prozent der Befragten (BY: 71 Prozent) gewertet, dass es keine

Verbote gibt, sondern sie frei entscheiden können, ob sie das Angebotene nutzen möchten oder nicht.

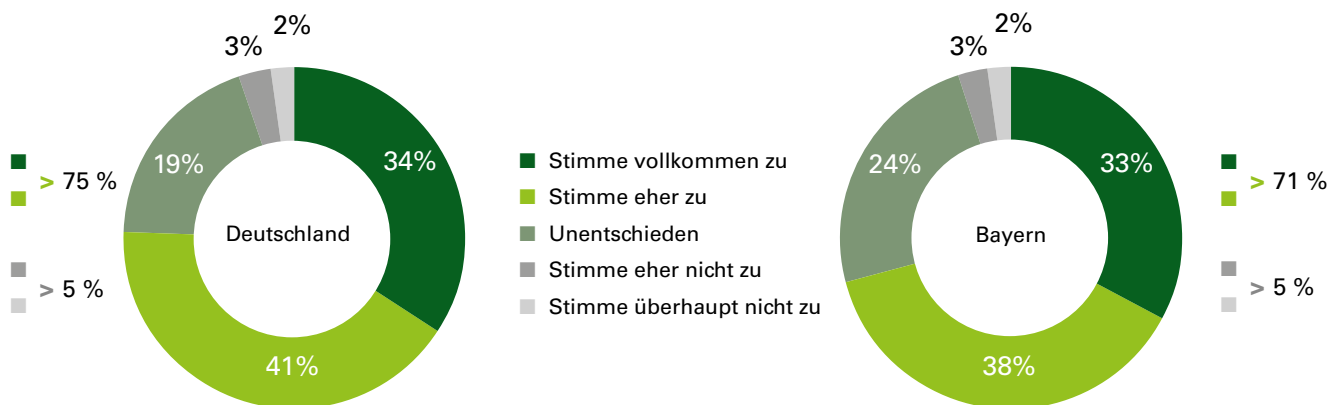


Abbildung 3: Zustimmung zur Aussage: „Das Konzept ist sinnvoll, weil es keine Verbote nutzt, sondern die Menschen frei entscheiden, ob sie die Angebote nutzen möchten oder nicht.“

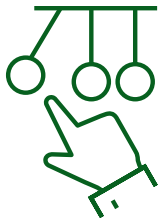
Auch dass Nudging gerade die Menschen erreicht, die sich sonst weniger oder kaum Gedanken um ihre Gesundheit machen, spricht viele der Befragten an. Hier kommt es zu einer ähnlich hohen Zustimmung. Vergleichsweise schwächer, jedoch immer noch mehrheitlich (mit 57 Prozent Zustimmung, in BY 52 Prozent) begrüßen sie, dass man sich nicht großartig anstrengen muss, um sich gesünder oder nachhaltiger zu verhalten.

Zu dieser breiten Akzeptanz passt die Tatsache, dass ein großer Teil der Befragten dieser hier vorliegenden Studie seinen eigenen Gesundheitszustand hinsichtlich Gewicht, Ernährung und Bewegung als eher ungünstig einschätzt. Tatsächlich hält nur knapp ein Drittel der deutschen bzw. der bayerischen Bevölkerung das eigene Gewicht, seine körperliche Betätigung und Ernährungsweise für optimal. Zwei Drittel der Befragten halten sich für zu schwer, zu träge und für zu unachtsam

hinsichtlich der eigenen Gesundheit.

Vor diesem Hintergrund stößt das Nudging-Konzept – egal ob als solches bekannt oder unbekannt – auf großen Anklang in der Bevölkerung. In Haushalten mit minderjährigen Kindern und vor allem bei Bevölkerungsgruppen, deren Beurteilung des eigenen Gesundheitszustandes besonders kritisch ausfällt, stößt das Konzept auf überdurchschnittliche Akzeptanz.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung bestätigen die Resultate anderer Studien, beispielsweise die einer unabhängigen wissenschaftlichen Studie der Beratungsagentur „läuft“ („Deutsche sind bereit für Gesundheits-Nudges“) oder die einer repräsentativen Befragung in Großbritannien von 2015, die zeigt, dass von Seiten der Bevölkerung kaum Vorbehalte gegen Nudging-Interventionen bestehen, sofern sie in gesundheitsförderlicher Absicht eingesetzt werden.



Die Menschen verstehen Nudging als Anstoß, nicht als Anordnung

Seit Thaler und Sunstein den Begriff Nudging populär gemacht haben, wird dieses Konzept lebhaft und oftmals kritisch diskutiert. Immer wieder gibt es von politischer wie wissenschaftlicher Seite Einwände, die den Entscheidungshilfen eine bevormundende Komponente zuschreiben. Diese „Einflüsterungen“ würden von staatlicher Seite eingesetzt, um das Verhalten der Bürgerinnen und Bürger in eine bestimmte Richtung zu lenken. Und welche Richtung dabei die richtige sei, das bestimme der Staat allein.

Kritiker wie zum Beispiel der Psychologe Gerd Gigerenzer sehen in Nudges lediglich „*psychologische Tricks*“. Der Staat avanciere in der Anwendung dieser Interventionen zu einer „*Expertendemokratie, wo man annimmt, dass Experten wissen, was für Sie und mich richtig ist.*“²³ Der Staat dürfe verschiedene Lebensstile nicht nach gut oder schlecht bewerten, heißt es oft. Solch ein Eingriff in die Selbstverantwortlichkeit des Einzelnen verstoße gegen seine Eigenständigkeit.

Thaler und Sunstein war das immer klar: Auf der einen Seite soll der Mensch als ganz bewusst handelndes Individuum eigenständig und selbstbestimmt sein Leben gestalten.

Und auf der anderen Seite gibt es aber den Anti-Homo-Oeconomicus, wie weiter oben bereits beschrieben. Verbindet man jedoch „*die Nutzung von Nudges mit der Aufklärung über die jeweils zugrundeliegenden psychologischen Mechanismen, kann so zur Kompetenzbildung des Individuums beigetragen werden. (...) Nudges können dabei ihre Wirksamkeit auch behalten, nachdem die betroffenen Individuen über den zugrundeliegenden Mechanismus aufgeklärt wurden.*“²⁴

Kritiker sehen die Grundprinzipien der Freiheit und Eigenverantwortung durch Nudging gefährdet – selbst wenn dieses transparente Instrument immer die Wahlmöglichkeit offenlässt (Opt-out).

Ohne die dem Konzept innewohnende freie Wahl sowie die Transparenz wären diese Anreize in der Tat „*nichts anderes als mehr oder weniger versteckte Regulierung, in manchen Fällen gar eine nicht legitime Form von Manipulation.*“²⁵

Umso entscheidender ist es, dass diese von Thaler und Sunstein auch vehement geforderten Voraussetzungen – Transparenz, Handlungsfreiheit, gesellschaftliche oder individuelle Wohlfahrt – immer eingehalten werden müssen: „*Manipulation und Intransparenz sind im Konzept der verhaltensbasierten Regulierung von Thaler und Sunstein ausgeschlossen: Nudges als Politikinstrument sind in ihrer Konzeption per Definition immer transparent; sie sollten sichtbar sein und in der Öffentlichkeit debattiert werden. (...) Nudging sollte u. E. zudem konzeptionell der (nicht-kommerziellen) Förderung von Wohlfahrtszielen auf individueller und*

gesellschaftlicher Ebene vorbehalten sein – und damit kommerzielle Anwendungen, die keinem Wohlfahrtsziel dienen, ausschließen.“²⁶

TRANSPARENZ,
HANDLUNGSFREIHEIT,
GESELLSCHAFTLICHE
UND INDIVIDUELLE
WOHLFAHRT –
DIESE VORAUSSETZUNGEN MÜSSEN
IMMER EINGEHALTEN
WERDEN.

**Angemessenheit, Legitimität, Akzeptanz
und Praktikabilität müssen im konkreten
Anwendungsfall geprüft werden.
Erst dann sollte eine Maßnahme
eingeführt werden.**

Darüber hinaus ist eine wissenschaftliche Begleitung zum Zweck der Evaluierung notwendig, um Maßnahmen empirisch zu

überprüfen. Es ist unerlässlich, sowohl den Nutzen für den Einzelnen wie auch den gesamtgesellschaftlichen Nutzen, beziehungsweise den Nutzen für die jeweilige Zielgruppe gewählter Maßnahmen, sowie eventuelle unerwünschte Nebeneffekte zu identifizieren. „Jede Maßnahme sollte jedoch auch auf Angemessenheit, Legitimität, Akzeptanz und Praktikabilität geprüft und erst nach vollständiger Abschätzung eingeführt werden.“²⁷

Wie nun aufgezeigt, ist das Nudging-Konzept nicht unumstritten. Nimmt die Bevölkerung diese kleinen Anstupser im Gesundheitsbereich tatsächlich auch als Freiheitseinschränkung wahr? Vermutet sie eine unrechtmäßige staatliche Verhaltenslenkung in eine Richtung, die vielleicht nur dem Staat als richtig erscheint?

In unserer Studie haben wir diese kritischen Überlegungen ebenfalls als Fragen formuliert. Und auch wenn knapp die Hälfte der Befragten diese unbewussten Lenkungsmöglichkeiten wahrnimmt, mindert dies nicht die generelle Akzeptanz des Nudgings. Das Gesamtkonzept wird dennoch positiv bewertet, wie vorher bereits dargestellt wurde.



Abbildung 4: Zustimmung zur Aussage: „Menschen könnten durch Nudging manipuliert werden.“



Nudging fördert gesundes Verhalten



Die Geschichte der „Fliege im Pissoir“ beginnt auf einem Flughafen in Amsterdam. Dort wurden Bilder von Fliegen ins Urinal geklebt. Der Spieltrieb vieler Männer wurde geweckt, sie zielten auf die Fliege. Dies führte zu einer erheblichen Reduzierung der Verschmutzung und in Folge dessen auch der Reinigungskosten.
Foto: denboma/AdobeStock

Für Nudging gibt es zahlreiche bekannte und erfolgreiche Beispiele. Bestimmt kennen Sie die berühmte Fliege im Pissoir: Ein Bild des Insekts – mittig in Pissoirs platziert – soll Männer zum konzentrierten Zielen motivieren. Und in der Tat: Die Verschmutzung der mit Fliegen versehenen Toiletten ist zurückgegangen, in manchen Fällen sogar um 80 Prozent.²⁸ Uns interessierte, für wie gut geeignet die deutsche Bevölkerung gezielte Nudging-Maßnahmen in bestimmten Bereichen hält.

Betrachtet wurden „Stupser“ in den Bereichen Bewegung, Umweltbewusstsein, allgemeine Gesundheit, Ernährung und Bildung.

Anteil der Befragten in Prozent, die eine Nudging-Maßnahme im Bereich Bewegung, Umweltbewusstsein etc. als "sehr gut" oder "gut" geeignet einschätzt. BY = Bayern

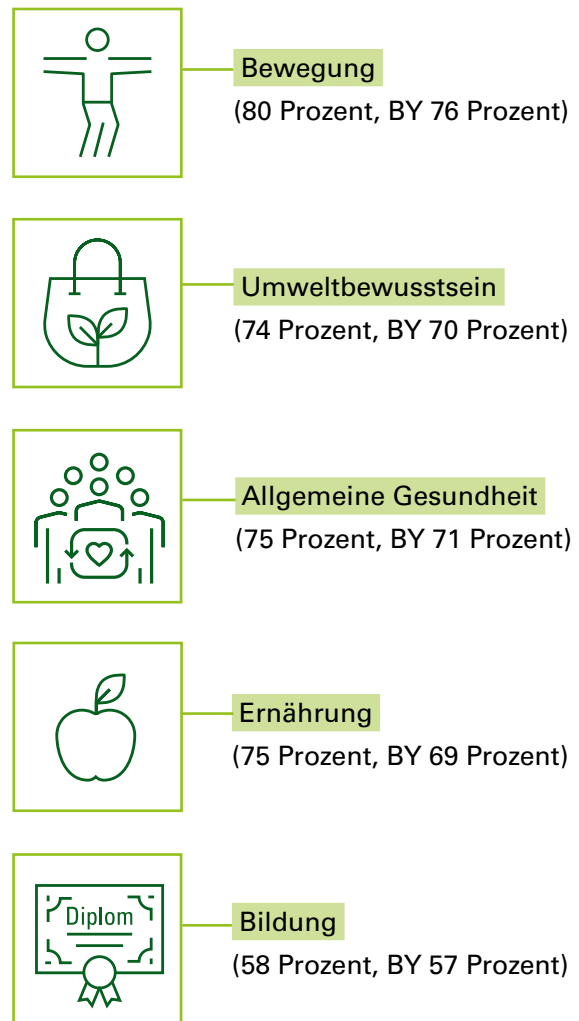


Abbildung 5: Positive Einschätzung zu Maßnahmen in verschiedenen Gesundheitsbereichen

In der Studie wurden konkrete Fragen aus oben genannten Themenbereichen gestellt. Die Studienteilnehmer sollten angeben, wie sie diese einschätzen.

Fragen	„Wie bewerten Sie diese Maßnahme“ Einschätzung mit „sehr gut“ oder „gut“	
	Deutschland	Bayern
In Supermärkten werden wiederverwertbare Einkaufstüten angeboten. In der Obst- und Gemüseabteilung gibt es an Stelle von Plastiktüten Papiertüten oder wiederverwertbare Einkaufstaschen. Plastiktüten werden nur auf spezielle Anfrage und entgeltlich angeboten. Dies soll zu umweltbewusstem Verhalten anregen.	88%	85%
Im öffentlichen Raum werden Wasserspender aufgestellt, an denen man sich kostenfrei mit Trinkwasser versorgen kann. Dies soll zu einer höheren Flüssigkeitszufuhr und dem Genuss von Wasser anstatt zuckerhaltiger Getränke anregen.	85%	86%
Platzierungen von gesunden Lebensmitteln im Kassensbereich von Supermärkten an Stelle von Süßigkeiten, Zigaretten bzw. Alkohol. Dies soll zu einem vermehrten Kauf gesunder Produkte anregen.	75%	73%
An öffentlichen Plätzen, wie Parks und Grünflächen, werden Bewegungsmöglichkeiten eingerichtet, wie z. B. Bodentrampoline, Crosstrainer u.ä. und Flächen werden explizit als Bewegungsorte schön gestaltet und ausgewiesen. Dies soll zu mehr Bewegung im Alltag anregen.	74%	67%
An öffentlichen Plätzen und in öffentlichen Gebäuden werden Treppen attraktiv gestaltet und rücken so stärker in die Aufmerksamkeit. Dies soll zur vermehrten Nutzung und damit zu mehr Bewegung im Alltag anregen.	71%	66%
E-Mail-Konten der Belegschaft sind per Grundeinstellung vom Arbeitgeber an Wochenenden gesperrt, so dass Mitarbeiter keine E-Mails schreiben oder beantworten können. Eine Freigabe muss beim Arbeitgeber beantragt werden. Dies soll den beruflichen Stress reduzieren, indem wichtige Ruhe- und Entspannungsphasen am Wochenende eingehalten werden.	68%	65%
Filme mit Kurzinfos über gesunde und nachhaltige Lebensführung werden im öffentlichen Raum, z. B. in Wartebereichen, an Haltestellen, gezeigt. Diese sollen das Wissen der Bevölkerung rund um diese Themen steigern und zu gesünderem und nachhaltigerem Verhalten anregen.	61%	61%

Abbildung 6: Zustimmung zu konkreten Nudges

Aus Sicht der Befragten eignet sich Nudging für alle genannten Themenbereiche. Diese Ergebnisse bestätigen die Resultate anderer internationaler Studien sowie die Praxiserfahrungen des KErn, die mit den Projekten „Smarter Lunchrooms“ und „Smart Moving“ gemacht werden konnten: Sanfte Stupser kommen grundsätzlich gut bei Menschen an. Solche Maßnahmen werden begrüßt. Zusätzlich konnte auch durch Praxistests gezeigt werden, dass sie eine positive Wirkung haben.

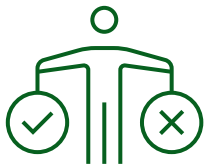


Dies sind einige Beispiele aus der Projektarbeit des KErn:

- Attraktiv und auffällig gestaltete Trinkwasserstationen führten zu einer Erhöhung des Wasserkonsums. (Bild rechts oben)
- Durch farblich markierte Ausgabestationen von Gemüse- und Salatgerichten oder appetitlichen Obst-Etagern erhöhte sich tatsächlich der Konsum gesunder Lebensmittel. (Bild rechts Mitte)
- Sitzzeiten wurden häufiger unterbrochen, wenn es die Möglichkeit von höhenverstellbaren Arbeitsplätzen gab oder ein Angebot, an einer aktiven Pause in Lehrveranstaltungen teilzunehmen. (Bild rechts unten)
- Bodenmarkierungen, die die Anzahl gegangener Schritte anzeigen, motivierten auf Bewegung zu achten. (Bild auf Seite 15)



Fotos: KErn



Wer darf mich stupsen?

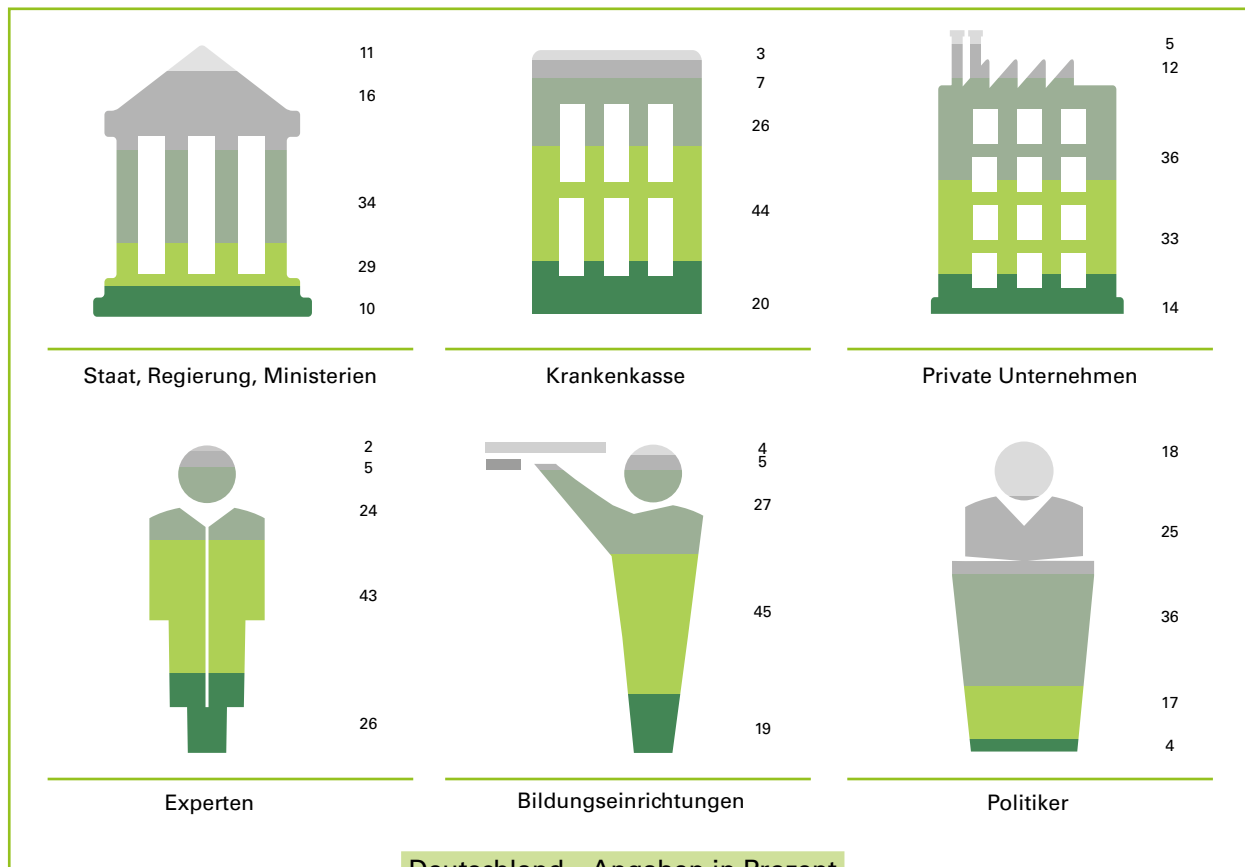
Damit Menschen diese Nudging-Interventionen akzeptieren, braucht es eine sachliche und konkrete Kommunikation zu allen durchgeführten Maßnahmen. Wer also diese Nudges initiiert und die Entscheidungssettings verändert, steht in der Pflicht, professionell und

glaubwürdig zu vermitteln, wie und weshalb diese Nudges angewendet werden. Denn eines ist klar: Es macht einen gewaltigen Unterschied, ob ein Lebensmittelkonzern oder das Gesundheitsministerium einen Smiley auf einem Produkt platziert. Die Frage lautet also: Wen akzeptiert die Bevölkerung als Absender von Nudging-Interventionen?

Besonders hoch im Kurs stehen laut unserer Befragung – egal in welchem Bereich – vor allem Experten, Bildungseinrichtungen und

Wie glaubhaft sind folgende Akteure Ihrer Meinung nach für solche Maßnahmen?

■ Sehr glaubwürdig ■ Eher glaubwürdig ■ Weder glaubwürdig noch unglaubwürdig ■ Eher unglaubwürdig ■ Sehr unglaubwürdig



Die Angaben der Befragten in Bayern unterscheiden sich bei dieser Fragestellung nicht nennenswert vom gesamtdeutschen Ergebnis.

Abbildung 7: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Absendern für Gesundheits-Nudges

Krankenkassen. Diese Ergebnisse decken sich mit den Resultaten internationaler Studien.

Trotz einer doch sichtbar kritischeren Einstellung gegenüber Politikern und staatlichen Institutionen als Absender, haben immerhin über die Hälfte der Befragten auch bei diesen keine oder nur wenige „Stups“-Bedenken.

hier ist eindeutig: Mehrheitlich sollten sich die Maßnahmen an die Gesamtbevölkerung richten. Interventionen nur für Kinder oder spezielle Zielgruppen erhalten nur geringe Zustimmung, am meisten noch in den Bereichen Bildung und Allgemeine Gesundheit.

Den Befragten wurde die Frage gestellt, wer ihrer Meinung nach die Adressaten für Nudging-Interventionen sein sollten. Das Ergebnis

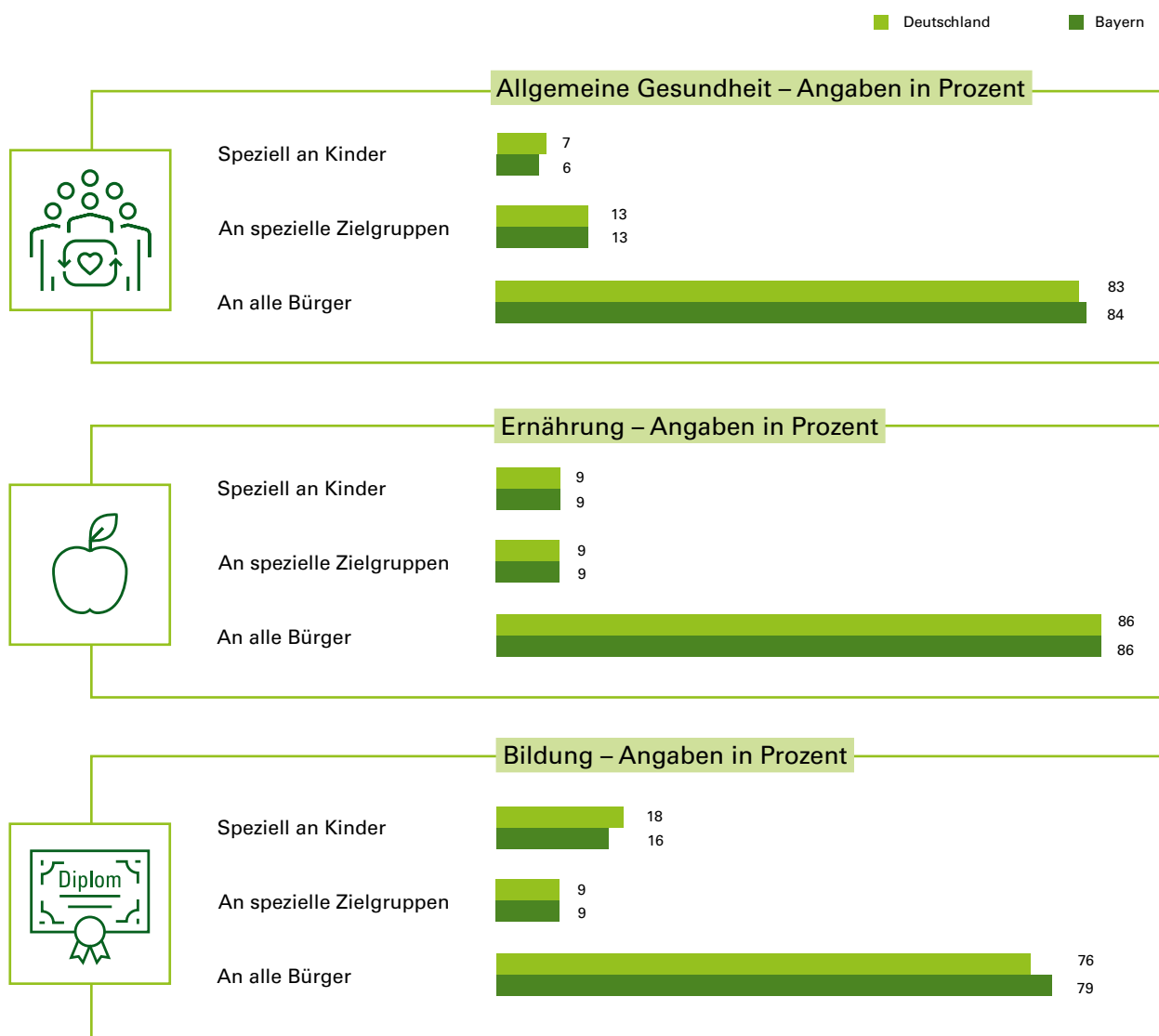


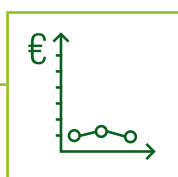
Abbildung 8: An wen sollten sich Nudging-Maßnahmen richten?

Nudging als Baustein im Methoden-Mix

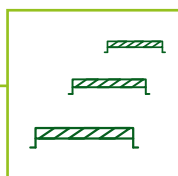
Der Apfel in Augenhöhe, der Wasserspender im Wartezimmer – und alle Gesundheitsprobleme der Welt sind gelöst? Natürlich nicht. Nudging – so viel ist allen Befürwortern klar – ist kein Allheilmittel. Aber in Kombination mit anderen Instrumenten stellen die „Stupser“ ein sehr wirksames und vergleichsweise günstiges Werkzeug dar. Denn wie unter anderem die Studie des Umweltbundesamtes in vielen Beispielen des Konsumbereichs (z. B. „Grüner Strom als Voreinstellung“ oder Heizenergiesparkonten) belegt: Die Kosten-Nutzen-Relation des Einsatzes von Nudges ist mehr als gut³⁰. Geringe Kosten, kleine Barrieren und hoher Nutzen bei geringem Aufwand.

Günstige Kosten-Nutzen-Relation von Nudging-Maßnahmen

Geringe Kosten



Kleine Barrieren



Hoher Nutzen



Dass einzelne Lösungsansätze des klassischen Instrumentariums für sich alleine allerdings wenig bringen, haben wir bereits erläutert. Der x-te Flyer, der uns erklärt wie gesund Gemüse ist, erzeugt alleine genommen kaum einen echten Mehrwert, kann aber im Instrumenten-Mix mit einer kleinen Entscheidungshilfe zum Beispiel im Supermarkt eine bessere Effizienz erreichen. In der Kombination mit sanften „Stupsern“ können so Maßnahmen eine kraftvolle Unterstützung bekommen.³¹

IN KOMBINATION
MIT ANDEREN
INSTRUMENTEN
STELLEN DIE
„STUPSER“ EIN
VERGLEICHSWEISE
GÜNSTIGES
WERKZEUG DAR.

Dem Konzept der sanften „Stupser“ wird gerade im Bereich von „Gesundheitsnudges“ eine positive Wirksamkeit bestätigt. In eigenen Modellprojekten konnten wir dies selbst mit Erfolg anwenden (siehe im Abschnitt Praxiserfahrungen des KErn Seite 14). Jedoch sollte

man sich auch darüber bewusst sein, dass Nudging nicht jedes Problem lösen kann und wird. Inwiefern sanfte „Stupser“ helfen können, muss für jede Fragestellung einzeln eruiert werden.

Es ist beispielsweise leicht umsetzbar und wirksam, in Kantinen das Obst prominenter als die Süßigkeiten zu platzieren und somit den Obstverzehr zu erhöhen. Es wird aber wesentlich komplexer, und nur durch den Einsatz mehrerer Methoden lösbar, wenn man zum Beispiel über Maßnahmen zur Reduzierung des allgemeinen Zuckerkonsums und der damit häufig einhergehenden hyperkalorischen Ernährung nachdenkt, was die Entstehung von Übergewicht und Adipositas, und damit assoziierten Folgeerkrankungen begünstigt. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE), die Deutsche Adipositas-Gesellschaft e.V. (DAG) und die Deutsche Diabetes Gesellschaft e.V. (DDG) stellen vor diesem Hintergrund fest, dass bisher *„[...] verhaltenspräventive Maßnahmen zur Förderung gesundheitsfördernder Lebensstile nicht zur gewünschten Reduktion von Übergewicht bzw. Adipositas und den damit assoziierten ernährungsmitbedingten Erkrankungen geführt [haben]“*³². Es sollen auch verhältnispräventive Maßnahmen ergänzt werden, heißt es von Seiten der DGE. Das sind solche, die auf die Gestaltung der Lebens- und Umgebungsbedingungen abzielen, so dass ein ganzheitlicher Ansatz entsteht. Dazu ist auch Nudging zu zählen.

Verhaltensökonomische Anreize können also im Instrumentenbündel eine effektive Ergänzung zu Informationen, Verboten und Steuern

sein. Sie sind vergleichsweise kostengünstig umzusetzen und führen – wenn sie wissenschaftlich begleitet werden und ihre Angemessenheit, Legitimität, Akzeptanz, Praktikabilität und Wirksamkeit überprüft werden – nicht zu „Fehlanreizen“. Das heißt: Verbote werden nicht umgangen, Gesetze nicht gebrochen. Nudges kann man nur entweder annehmen oder ignorieren.



Annehmen



Ignorieren



Die Entscheidungshilfen können *„das ‚klassische‘ Instrumentarium einer ökologischen Verbraucherpolitik unmittelbar erweitern und ergänzen“*; findet auch das Umweltbundesamt. Die Maßnahme mit den bereits im Kapitel zwei „Das Nudging-Konzept“ erwähnten Voreinstellungen beim Drucker ist dabei ein gutes Exempel. Durch eine einfache Umstellung eines Standards konnten unzählige Blätter Papier eingespart werden. Oder das Beispiel aus Schönau im Schwarzwald, das durch die Voreinstellungen in der Energiegrundversorgung den Bezug von grünem Strom steigern konnte. Erfolge, die *„nicht über die Verwendung ‚klassischer‘ Instrumente hätten erreicht werden können.“*³³

Prof. Dr. Achim Spiller von der Universität Göttingen untersuchte 2017 unter anderem die Frage, mit welchen Mitteln das Ernährungsverhalten der Bevölkerung beeinflusst werden kann.³⁴ Auch sein Fazit ist ein Instrumenten-

Mix als effektive und sozialverträgliche Methode (vgl. Abbildung 9). „Um den höchsten Wirkungsgrad einer Verhaltensänderung in der Ernährung zu erreichen, empfiehlt sich ein Methodenmix ernährungspolitischer Instrumente.“³⁵

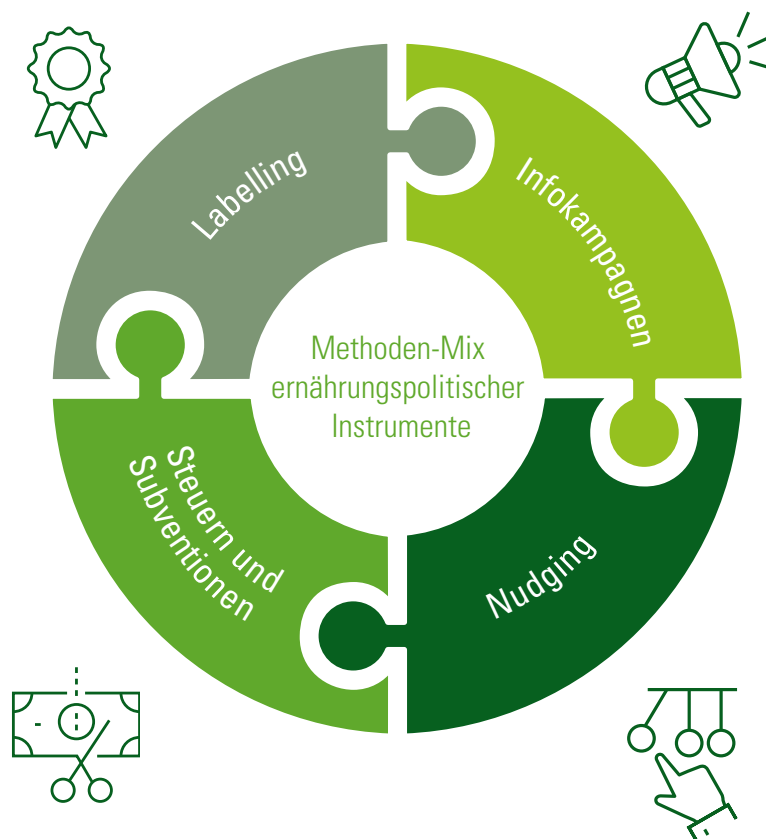


Abbildung 9: Methoden-Mix ernährungspolitischer Instrumente: Um den höchsten Wirkungsgrad einer Verhaltensänderung in der Ernährung zu erreichen, empfiehlt sich ein Methoden-Mix.

Während Information und Aufklärung als alleiniger Ansatz an ihrer geringen Lenkwirkung und der lückenhaften Durchdringung aller sozialen Schichten scheitern, erfahren Verbote oder Steuern in den meisten Fällen nur geringe Akzeptanz. Die libertär paternalistischen

Ansätze Informationsvermittlung und Nudging finden beispielsweise bei der Frage nach dem Einsatz von klimapolitischen Instrumenten im Zusammenhang mit Lebensmitteln eher Akzeptanz als die harten paternalistischen Ansätze Verbote oder Steuern.³⁶ (vgl. Abbildung 10).

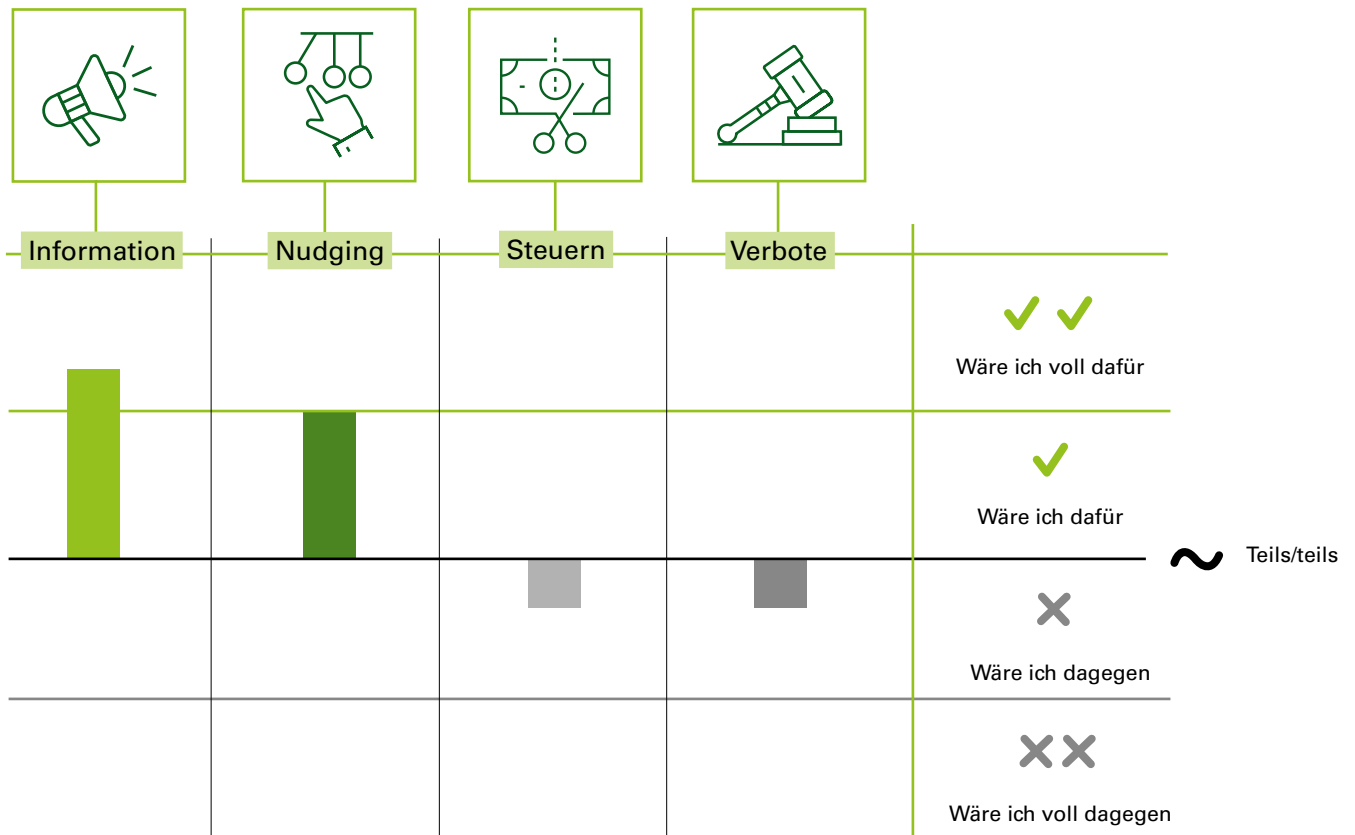


Abbildung 10: Verbraucherakzeptanz klimapolitischer Instrumente bei Lebensmitteln ³⁶

FAZIT

Wie auch das Marketing mit einem Mix aus verschiedenen Maßnahmen arbeitet, empfiehlt sich analog für eine solide ernährungspolitische Strategie ein langfristig angelegter Maßnahmen-Mix aus entscheidungslimitierenden, -lenkenden und -unterstützenden Mitteln.

Dies balanciert die Vor- und Nachteile der einzelnen Interventionen aus. Zudem ergänzen sich die Wirkungsgrade der verschiedenen Maßnahmen gegenseitig. In einer solchen Mischung stellen Nudging-Methoden ein Instrument mit guter Wirksamkeit und hoher Akzeptanz in der Bevölkerung dar.

Literaturverzeichnis

- 1 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019). Ernährungsreport „Deutschland, wie es isst!“
- 2 Sheeran, P. & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), S.503-518.
- 3 Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press, New Haven.
- 4 Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Econ Verlag, Berlin.
- 5 Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93 (2), S.175-179.
- 6 Dieser Ansatz hat sich in der Praxis bereits als gangbar erwiesen, wie zum Beispiel das KERN Projekt „Smarter Lunchrooms“ zeigte. Quelle [abgerufen am 24.06.2020] <https://www.kern.bayern.de/wissenstransfer/152739/index.php>. Auch eine niederländische Studie der Initiative „Nationaler Aktionsplan Obst und Gemüse“ (NAGF) zeigte diesen Effekt auf. Quelle (abgerufen am 24.06.2020): https://nagf.nl/assets/Uploads/3febefac23/Persbericht_GVKLAB_fase2_DEF_DUI.pdf
- 7 Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Econ Verlag, Berlin.
- 8 abcNEWS (2013). The Google Diet: Search Giant Overhauled Its Eating Options to ‚Nudge‘ Healthy Choices Abgerufen 24.06.2020, von <https://abcnews.go.com/Health/google-diet-search-giant-overhauled-eating-options-nudge/story?id=18241908>
- 9 Reisch, L. A. & Sunstein, C. R. (2017). Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging). In P. Kenning, A. Oehler, L.A. Reisch & C. Grugel (Hrsg.). *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Springer Gabler. Wiesbaden.
- 10 The Behavioural Insights Team. About us. Abgerufen 25.06.2020, von <https://www.bi.team/about-us/>
- 11 BIT (2014). EAST: Four Simple ways to apply behavioural insights. Abgerufen 25.06.2020, von https://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.
- 12 OECD (2019). Behavioural insights. Abgerufen 24.06.2020, von <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/bevavioural-insights.htm>.
- 13 Schweizerische Eidgenossenschaft, Bundesamt für Gesundheit BAG (2020). Verhaltensökonomie und Nudging in Gesundheitsförderung und Prävention. Abgerufen 07.09.2020, von <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/strategie-nicht-uebertragbare-krankheiten/verhaltensoekonomie.html>
- 14 Jochem, C., Leitzmann, M. (2018). „Sitzstreik“! Herder Verlag, Freiburg.
- 15 OECD (2019). Weniger Übergewicht stärkt Wirtschaft und Gesellschaft. Abgerufen 17.07.2020 von <https://www.oecd.org/berlin/presse/weniger-uebergewicht-staerkt-wirtschaft-und-gesellschaft-10102019.htm>
- 16 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Lebensmittelverschwendung. Abgerufen 17.07.2020 von https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/lebensmittelverschwendung_node.html
- 17 World Health Organization WHO (2018). Physical activity. Abgerufen 24.06.2020 von <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

-
- 18 statista (2020). Statistiken und Zahlen zum Thema Rauchen. Abgerufen 15.09.2020, von <https://de.statista.com/themen/150/rauchen/>
 - 19 Beck, H. (2014). Behavioral Economics. Eine Einführung. Springer Gabler, Wiesbaden.
 - 20 Kahnemann, D. (2012). Schnelles Denken, langsames Denken. Siedler, München.
 - 21 Läubli GmbH (2019). Policy Brief. Abgerufen 15.06.2020, von https://www.laeuft.eu/wp-content/uploads/2019/10/l%C3%A4uft_Deutsche-sind-bereit-f%C3%BCr-Gesundheits-Nudges.pdf
 - 22 Junghans, A. F., Cheung, T.T. & De Ridder D.D. (2015). Under consumers' scrutiny – an investigation into consumers' attitudes and concerns about nudging in the realm of health behavior. BMC Public Health.
 - 23 Rauner, M. (2015). Die Fliege im Klo - und die Stupser der Kanzlerin. Abgerufen 17.07.2020, von <https://www.zeit.de/zeit-wissen/2014/06/nudging-politik-verhaltensforschung-psychologie/seite-2>.
 - 24 Krisam, M., von Philipsborn, P. & Meder, B. (2017). Nudging in der Primärprävention: Eine Übersicht und Perspektiven für Deutschland. S. 118. Thieme. Stuttgart.
 - 25 Umweltbundesamt (2017). Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster. S. 23
 - 26 Umweltbundesamt (2017). Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster. S. 34
 - 27 Reisch, L. A. & Sunstein, C. R. (2017). Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging). In P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen (S. 341–365). Wiesbaden, 2017. Springer Gabler. S. 348
 - 28 Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Econ Verlag, Berlin, S.13.
 - 29 OECD (2019). Behavioural insights. Abgerufen 17.07.2020, von <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>
 - 30 Umweltbundesamt (2017). Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster.
 - 31 Spiller, A. & Zühlendorf A. (2019). Von der Zuckersteuer über Empowerment bis hin zum Nudging: Einordnung unterschiedlicher ernährungspolitischer Maßnahmen. Universität Bayreuth.
 - 32 Ernst, J. B., Arens-Azevêdo, U., Bitzer, B., Bösy-Westphal, A., de Zwaan, M., Egert, S., Fritsche, A., Gerlach, S., Hauner, H., Heseker, H., Koletzko, B., Müller-Wieland, D., Schulze, M., Virmani, K., Watzl, B. & Buyken, A. E. für Deutsche Adipositas-Gesellschaft, Deutsche Diabetes Gesellschaft und Deutsche Gesellschaft für Ernährung (2018). Quantitative Empfehlung zur Zuckerzufuhr in Deutschland. S. 27, Bonn.
 - 33 Umweltbundesamt (2017). Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster. S. 48.
 - 34 Spiller, A. & Zühlendorf A. (2019). Von der Zuckersteuer über Empowerment bis hin zum Nudging: Einordnung unterschiedlicher ernährungspolitischer Maßnahmen. Universität Bayreuth.
 - 35 Spiller, A. & Zühlendorf A. (2019). Von der Zuckersteuer über Empowerment bis hin zum Nudging: Einordnung unterschiedlicher ernährungspolitischer Maßnahmen. Universität Bayreuth.
 - 36 Lemken, D., Kraus, K., Nitzko, S. & Spiller, A. (2018). Staatliche Eingriffe in die Lebensmittelwahl: Welche klimapolitischen Instrumente unterstützt die Bevölkerung? GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society. 27. S.363-372. 10.14512/gaia.27.4.8.
-

Notizen

Herausgeber

Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn)
an der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft
Am Gereuth 4, 85354 Freising
Hofer Straße 20, 95326 Kulmbach
poststelle@kern.bayern.de | www.kern.bayern.de

Stand: Januar 2021

Redaktion: KErn – Bereich Wissenschaft

Bildnachweis:

Titel: Vidi Studio/AdobeStock, patpitchaya/AdobeStock

Piktogramme: Enis Aksoy/iStock

Gestaltung: Monika Moser, München

Druck: SAXOPRINT, Dresden

Gedruckt auf Papier aus nachhaltiger, zertifizierter
Waldbewirtschaftung



Dieser Code bringt Sie
direkt zur Internetseite:
www.kern.bayern.de

Das Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) bündelt das Wissen rund um Ernährung in Bayern. Das KErn konzipiert Fachveranstaltungen und unterstützt die bayerische Ernährungswirtschaft. Für verschiedene Zielgruppen werden Informationsmaterialien und Modellprojekte entwickelt. Das KErn gehört zum Ressort des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (StMELF).