

Nudging für mehr Gesundheit und Nachhaltigkeit

Modul 2: Wann macht Nudging Sinn?

Einleitung

Wenn Betriebe bzw. Menschen von Nudging hören, dann stellen sie sich schnell verschiedene Fragen: u. a. was man darunter versteht, wobei es hilfreich sein kann und ob es ein zweckmäßiges Tool für den Betrieb und die jeweilige Situation ist. Aber auch Einzelpersonen, die etwas von Nudging hören, fragen sich vielleicht, wann und wo bzw. wie das hilfreich sein kann.

Als Einstieg wird kurz erläutert, was man unter Nudging versteht, um auf dieser Basis dann zu erläutern, ob und wann der Einsatz von Nudging zweckmäßig ist.

Nudging – was versteht man darunter?

Das menschliche Verhalten ist nicht rein rational: neben der Rationalität spielt auch die Situation bzw. der jeweilige Kontext für (routinemäßig getroffenen) Entscheidungen eine wichtige Rolle (Adam et al. 2019). Dieses Verständnis und die nachfolgend beschriebenen **Verhaltenssysteme 1** und **2** sind eine zentrale Basis, um das Verhalten von Menschen zu verstehen und zu beeinflussen.

Der Wissenschaftler Daniel Kahneman (2012) beschrieb zwei Verhaltenssysteme: **das schnelle, automatische und intuitive System 1**, das große Teile unserer täglichen Routine steuert (z. B. Zähne putzen, essen, Fahrrad oder Auto fahren) und **das langsame, überlegte und bewusste System 2**, welches eine größere geistige Aufmerksamkeit erfordert (z. B. wichtige Entscheidungen u.a. der Kauf einer Wohnung, eines Autos. Die nachfolgende Abbildung illustriert diese Systeme graphisch.

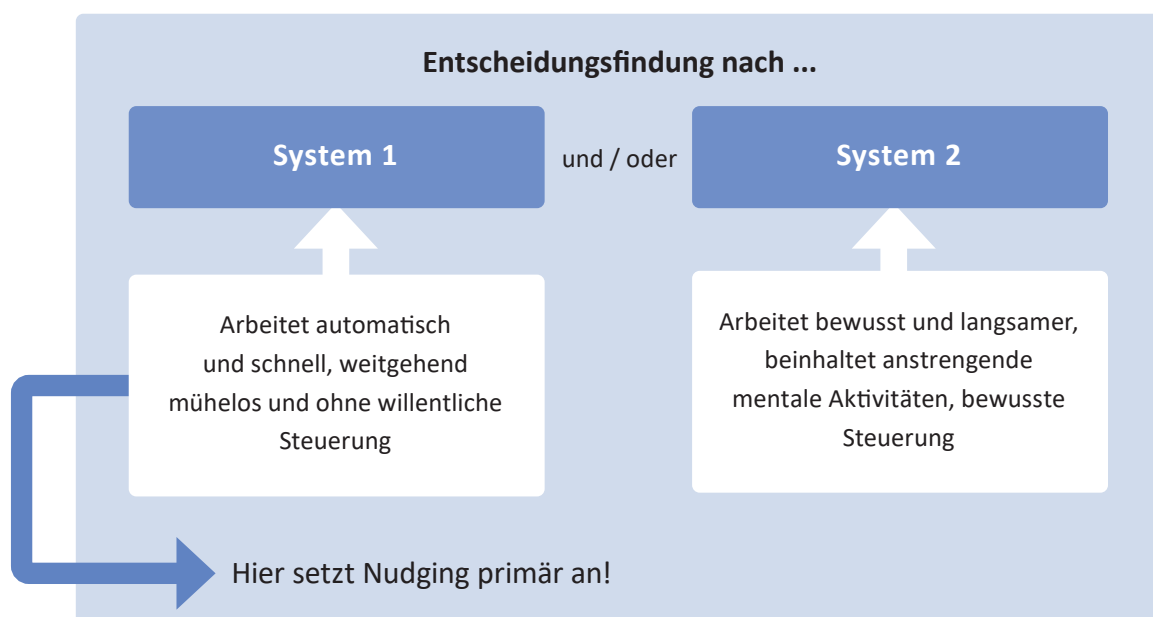


Abb.2 Verhaltenssysteme (eigene Darstellung nach Kahnemann, 2012)

Viele (politische) Maßnahmen, die auf Verhaltensänderung abzielen (z. B. Informationskampagnen, Broschüren) sprechen das **System 2** an. Die Bereitstellung von Informationen und das Wissen um Sachverhalte führt allerdings oft nicht zu einer Entscheidung in die gewünschte Richtung (Kahnemann 2012).

Nudging nutzt dieses Wissen und setzt auch an dieser Stelle an.

Der Begriff „Nudge“ wurde u. a. durch das Buch „Nudge – wie man kluge Entscheidungen anstößt“ der breiteren Öffentlichkeit bekannt (Thaler et al. 2008), auch weil Thaler 2017 einen Nobelpreis erhielt.

Ein Nudge ist jeder Aspekt der Entscheidungsarchitektur, der das Verhalten der Menschen auf vorhersehbare Weise verändert, ohne Optionen zu verbieten oder ihre wirtschaftlichen Anreize wesentlich zu verändern. Nudges stupsen das Verhalten der Menschen in die gewünschte Richtung, indem (in der Regel) das **System 1** angesprochen wird und der Entscheidungskontext planvoll geändert wird. Der Nudging-Ansatz wurde bereits weltweit in unterschiedlichen Themenbereichen erfolgreich angewandt für individuell und gesellschaftlich relevante Themen: insbesondere Gesundheit, Nachhaltigkeit, Arbeitsmarkt, Altersvorsorge, Energieverbrauch, Klimaschutz, Verbraucherschutz, Datenschutz, Steuern und Finanzen (Rossi et al. 2020).

Nach den „Urvätern“ des Nudgings Thaler und Sunstein (Thaler et al., 2008) müssen beim Nudging **drei Grundsätze** zutreffen, damit vom Nudging gesprochen werden kann:

1. Die Wahlmöglichkeiten müssen bestehen bleiben.
2. Der Anstupser, d.h. der Nudge, muss einfach zu umgehen sein.
3. Die Maßnahmen des Nudgings dienen dem Wohl des Einzelnen oder der Gesellschaft, d. h. sie sind ethisch und moralisch vertretbar.

Beim Nudging geht es also gerade nicht um Verbote, sondern darum die Entscheidungsarchitektur so zu gestalten, dass intuitiv die wünschenswerte Entscheidung getroffen wird, die ethisch vertretbar ist.

In (kritischen) Diskussion über Nudging wird es z. T. ignoriert, dass eine Entscheidungsarchitektur immer vorliegt bzw. (bewusst oder unbewusst) gestaltet wird – eine „neutrale“ Umgebung demzufolge nicht vorliegt, sondern Entscheidungen immer von den räumlichen und sozialen Gegebenheiten beeinflusst werden.

Zu betonen ist an dieser Stelle auch der Grundsatz drei, bei dem es um das Wohl des Individuums und der Gesellschaft geht, wenn genudged wird. Vor allem hier grenzt sich Nudging von Marketing-Aktivitäten ab: Die Kundenorientierung der Anbieter ist im Marketing das oberste Leitprinzip. Am Point of Sale dient die Verkaufsförderung der Erhöhung des Absatzes bzw. Ertrags, wobei auch eine langfristige Kundenbindung angestrebt wird. Unternehmen orientieren sich bei Gestaltung von Produkten, Preisen, Kommunikation und Vertriebsorten – also relevanten Faktoren der Entscheidungsarchitektur – zwar an den Bedürfnissen der Kunden, allerdings um deren Entscheidungen im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen (z. B.: Umsatz, Ertrag, Image, Kundenbindung). Im Rahmen des Marketings geht es also um die Gestaltung von Entscheidungsarchitektur, um die Ziele des jeweiligen Betriebes zu erreichen (Adam et al 2023). Damit ist ein wesentlicher Grundsatz des Nudging nicht erfüllt.

Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte der Begriff des Nudging nur im ursprünglichen Sinne von Thaler et al. (2008) verwendet werden: Die Grundsätze des Nudging, besagen, dass die freie Wahl erhalten bleibt und der Anstupser im Interesse des Individuums und der Gesellschaft liegen muss. Gerät das Ziel der Förderung des Wohlbefindens des Individuums oder der Gesellschaft aus dem Blick, muss man Maßnahmen kritisch hinterfragen.

Es könnte sich auch um einen Typ von Maßnahmen handeln, welchen Thaler (2018) „**Sludging**“ or „Nudging for evil“ nennt. Dabei geht es um jeden Aspekt der Entscheidungsarchitektur, der es den Menschen erschwert, ein Ergebnis zu erzielen, mit dem sie – nach ihren eigenen Vorstellungen - besser zufrieden sind (Thaler et al. 2021).

Sludging kann in zwei Formen vorkommen (Adam et al. 2019):

- Es kann das Verhalten, das eigentlich im besten Interesse des Einzelnen ist, entmutigen: z. B. der Weg zu den gesünderen und nachhaltigeren Speisen wird erschwert, weil die Gerichte, mehr Umsatz bringen.
- Es kann das ungünstige Verhalten fördern (z. B. die umsatzsteigernde, aber keine gesunden und nachhaltigen Speisen werden günstig platziert, so dass die Essensgäste eher diese wählen.

An dieser Stelle sei noch ergänzt, dass sich in der privaten Häuslichkeit Nudges individuell nutzen lassen und damit dann das sog. das Self-Nudging zum Tragen kommen: d.h. die bewusste Gestaltung der eigenen Umgebung damit die eigenen gewünschten Entscheidungen intuitiv leichter fallen (Adam et al. 2022). Auch das Self-Nudging kann für unterschiedliche Themen angewendet werden: Nachhaltigkeit, Umwelt, Gesundheit, Ernährung, Bewegung, Konsumententscheidungen.

Nudging: Wann ist die Nutzung zweckmäßig?

Die kognitive Vermittlung von Wissen verändert Verhaltensweisen nicht unbedingt in eine gewünschte Richtung. Diese Lücke zwischen „Wissen und Handeln“ kann mittels des Nudging geschlossen werden (Adam et al. 2019). Nudges lenken bzw. stupsen das Verhalten der Menschen in die gewünschte Richtung, indem das **System 1** angesprochen wird, und der Entscheidungskontext planvoll geändert wird.

Nach Thaler und Sunstein (Thaler et al. 2008) können den Nudging Ansatz nutzen:

- Private Institutionen: Profit und Non-Profit-Unternehmen
- Staat (Bund, Länder, Kommunen)

Mittlerweile wird die Zweckmäßigkeit auch im Self-Nudging gesehen und man geht davon aus, dass Individuen in ihrer Privaten Häuslichkeit oder am Arbeitsplatz Nudging-Maßnahmen ergreifen können, um ihre eigenen Ziele intuitiv besser zu erreichen (Adam et al. 2022).

Thaler und Sunstein zufolge sind Nudges insbesondere dann sinnvoll, wenn Entscheidungen einen zeitversetzten Effekt haben, wenn das Feedback eher gering ist und die Beziehung zwischen der Entscheidung und ihren Folgen vage ist (Thaler et al. 2008). Dies trifft auf die Themen Nachhaltigkeit, Gesundheit und Ernährung zu.

Menschen erliegen öfter schlechten Gewohnheiten, obwohl sie kognitiv grundsätzlich entschieden haben, diese zu vermeiden. Der Grund dafür: Verhalten ist fehleranfällig und nicht gänzlich unter Kontrolle. Ein großer Teil der Verhaltensweisen (Routinehandlungen) wird nicht systematisch reflektiert und dies ist einer der Hauptanwendungsbereich für den Nudging-Ansatz. Nudges sind besonders für die Entscheidungen geeignet, die als „Low-Involvement“-Entscheidungen bezeichnet werden, d. h. Entscheidungen, die wenig bewusste Überlegungen erfordern (Mont et al 2014). Zu diesen zählen z. B. alltägliche Routineentscheidungen wie Essen und Trinken.

Habitualisierten und relativ unreflektierten Entscheidungen, wie z. B. alltägliche ernährungsbezogene Routineentscheidungen, stellen somit Hauptanwendungsbereich für den Nudging-Ansatz.

Nudging im Bereich der Gesundheit und Nachhaltigkeit

In den letzten Jahren hat Nudging eine große Popularität erlangt: Der eher begrenzte Erfolg bei der Bewältigung von ernährungsbedingten Problemen im Bereich der Gesundheit und der Nachhaltigkeit durch Standardmaßnahmen wie Beratungs- oder Bildungsangeboten (Verhaltensprävention) hat auch die Thematik Verhältnisprävention ins Zentrum gerückt. Pudel (2006) hat bereits drauf hingewiesen, dass sich diese beiden Ansätze ergänzen müssen, lange bevor die Thematik Nudging Fahrt aufgenommen hat. Und: Nudging ist ein Ansatz, der vor allem in der Verhältnisprävention zum Tragen kommt: die Gestaltung der Entscheidungsarchitektur ist ein zentrales Element der Verhältnisse (z. B. in den Orten Lebensmitteleinzelhandel, in Betrieben der Gemeinschaftsgastronomie, Private Haushalte).

Voraussetzung ist allerdings, dass es ein gesundheitsförderlich und nachhaltig Angebot gibt, sonst kann dieses nicht genudged werden. Ernährungsbezogenen Entscheidungen können durch Nudging wirksamer beeinflusst werden. Somit bieten Restaurants sowie Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und ggf. Privathaushalten einen Ort für die Anwendung des Nudging-Ansatzes, um gesündere und nachhaltigere Ernährungsentscheidungen zu fördern.

Die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit sind in der Ernährung eng verbunden: z. B. die Wahl einer größeren Speiseportion kann zu übermäßigen Tellerabfällen und gleichzeitig zum überhöhten Konsum führen. Somit sind Gesundheit und Nachhaltigkeit im Bereich der Ernährung sich oft ergänzenden Ziele: die Wahl einer kleineren Speiseportion den beiden Anliegen dienen. Die gilt gleichermaßen für den Verzehr von (zu viel) Fleisch, denn auch hier gibt es enge Verbindungen zwischen Gesundheit und Nachhaltigkeit (Adam et al. 2019).

Dabei spielen die folgenden Faktoren eine bedeutende Rolle für die erfolgreiche Umsetzung der Nudging-Maßnahmen:

1. Nudging funktioniert am besten in Umgebungen, wo Nudging ohne die gegenläufige Wirkung von (verkaufsförderndem) Marketing eingesetzt wird, z. B. in einer Kita oder Schule besser als in einem Supermarkt oder einem Gastronomiebetrieb.
2. Erfolgreiches Nudging erfordert eine Akzeptanz der jeweiligen Nudges: wenn Menschen eine positive Einstellung zu einem bestimmten Verhalten haben (z. B. Gesundheit und Nachhaltigkeit), scheinen entsprechende Nudges wirksamer zu sein. Beispiel: Die Wirkung von Nährwertkennzeichnungen auf Lebensmittelverpackungen wirkt bei Personen, die für gesundheitsbezogene Informationen empfänglich sind besser. Daher sei ein gutes Verständnis der Zielgruppe wichtig für die Gestaltung der erfolgreichen Nudging-Maßnahmen (Monte et al. 2014).

Zudem kann das wiederholte „Anstupsen“ die neuen Verhaltensweisen in gute Gewohnheiten übergehen lassen und somit für eine nachhaltige Wirkung der Nudging-Maßnahmen sorgen (Adam et al. 2019)

Es bleibt festzuhalten:

Nudging in der Ernährung ein vielversprechender Ansatz, der viel Potenzial für die Förderung der gesünderen und nachhaltigeren Ernährungsentscheidungen bietet. Voraussetzung ist, dass es etwas gibt, das man nudgen kann, d. h. ein entsprechendes Angebot vorliegt.

Schlussfolgerung: Wann macht Nudging Sinn?

Nudging macht Sinn,

- wenn sie in Themenfeldern aktiv sind, die auch eine gesellschaftliche Bedeutung bzw. gesellschaftliche Auswirkungen haben bzw. die für viele Menschen wichtig sein können, wie z. B. Ernährung und Gesundheit, Nachhaltigkeit, Bewegung und Gesundheit und so weiter.
- wenn Sie die Möglichkeit haben, eine Umgebung bewusst zu gestalten, in der Menschen Entscheidungen treffen. und/oder wenn Sie Informationen bewusst gestalten, auf deren Grundlage Menschen Entscheidungen treffen.
- wenn Sie mit der Gestaltung einer räumlichen und sozialen Umgebung vor allem das individuelle oder gesellschaftliche Wohl fördern möchten - und außerdem bei den Maßnahmen nicht vorrangig an Ihrem Umsatz interessiert sind.

Fazit

Es gibt sehr verschiedene Anlässe, Ort und Möglichkeiten Nudging zu nutzen. Sollten die oben genannten Rahmenbedingungen vorliegen, dann macht es Sinn sich weiter damit zu beschäftigen. Dies kann dadurch geschehen, dass man sich weiter über die Thematik informiert, man z.B. im Betrieb mit Kolleginnen und Kollegen spricht und diese auf die Möglichkeit aufmerksam macht. In nächsten Schritten können dann Vorgesetzte angesprochen werden, um weiter Unterstützung zu erhalten. In jedem Fall Bedarf es einer Entscheidung der obersten Leitung, dass Nudging im Betrieb implementiert wird.

Denn: Nudging bietet einen Ansatz, der Menschen unterstützen kann, die „bessere“ Entscheidungen zu treffen, sei es ernährungsbezogene Entscheidungen oder Entscheidungen in einem anderen Bereich. Nudges sind insbesondere dann zweckmäßig, wenn die Entscheidungen einen zeitversetzten Effekt haben, wenn das Feedback gering ist und die Beziehung zwischen der Entscheidung und ihren Folgen vage sind. Zudem stellen die stark habitualisierten und relativ unreflektierten Entscheidungen (wie z. B. Essen und Trinken) einen wesentlichen Anwendungsbereich für den Nudging-Ansatz dar.

Literatur

- Adam, S., Pfannes, U. & Rossi, C. D. (2019). Nudging in der Ernährungsberatung und Gemeinschaftsgastronomie: Zwischen Verhaltens- und Verhältnisprävention. Ernährung im Fokus, 326-331. online: https://gesoca.de/wp-content/uploads/2020/01/1912_19-EIF-4-Nudging.pdf
- Adam, S., Pfannes, U. (2022): Self-Nudging und Ernährungsverhalten - (Neue) Perspektiven für Gesundheit und Nachhaltigkeit in: Ernährungsumschau 1/2022, M216 – M221
- Adam S., Pfannes, U., Wegmann, Ch. (2023): Nudging und Lebensmittelmarketing im Zusammenspiel für eine gesunde und nachhaltige Ernährung, in: Zukunftsfähige Agrarwirtschaft – Basis für gesunde Ernährung, Klimaschutz und den Kampf gegen Hunger, S. 162 - 186
- Kahnemann (2012): Schnelles Denken, Langsames Denken, München
- Mont, O., Lehner, M. & Heiskanen, E. (2014). Nudging. A tool for sustainable behaviour? (Report 6643). Swedish Environmental Protection Agency. Online: https://www.researchgate.net/publication/271211332_Nudging_A_tool_for_sustainable_behaviour
- Pudel V. (2006): Verhältnisprävention muss Verhaltensprävention ergänzen, in: Ernährungs-Umschau 53 (2006) Heft 3, online: https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2006/03_06/EU03_94_98.pdf
- Rossi, C., Pfannes, U., Adam, S. (2020): The World of Nudging - Eine Übersicht über historische und aktuelle Entwicklungen von Nudge-Initiativen weltweit, in: Ernährungsumschau 11/2020, Seite M673 bis M677, online: <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/12-11-2020-the-world-of-nudging/>
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008). Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt, Berlin
- Thaler, R. H. (2018). Nudge, not sludge. Online: Science 361(6401), 431. <https://www.science.org/doi/epdf/10.1126/science.aau924>



Dieser Text von Prof. Dr. Sibylle Adam, Prof. Dr. Ulrike Pfannes, Carolina Diana Rossi und Alesya Schalay steht unter der Lizenz CC BY-SA 4.0 (Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Der Urhebernachweis soll bei einer Weiterverwendung wie nachstehend erfolgen: Sibylle Adam, Ulrike Pfannes, Carolina Diana Rossi, Alesya Schalay / HAW Hamburg für HOOU.

