

Gesund essen und trinken anstupsen – Chancen des Nudging in der Gemeinschaftsverpflegung

Gertrud Winkler, Albstadt-Sigmaringen

Im Ernährungsbereich wird Nudging häufig veranschaulicht an Beispielen aus der Gemeinschaftsverpflegung: In Betriebskantinen, Schulmensen oder anderen Verpflegungsorten soll bspw. durch eine entsprechende Platzierung gesunder Speisenkomponenten und sanfte „Lenkung“ des Speisegastes eine gesündere Speisenauswahl unterstützt werden. In diesem Übersichtsartikel wird Nudging als Instrument zur Änderung des Ernährungsverhaltens vorgestellt und am Beispiel der Gemeinschaftsgastronomie ausgeführt. Basis ist eine subjektive Auswahl von Quellen jüngerer Datums aus der Verhaltensökonomik, der Verbraucherforschung, der Ernährungspsychologie und den Gesundheitswissenschaften.

Einleitung

Fast immer hätten wir die Möglichkeit uns gesund zu ernähren. Aber obwohl uns unsere Gesundheit wichtig ist, essen und trinken wir häufig nicht das, von dem wir wissen, dass es gesund ist, sondern das, worauf wir gerade „Lust haben“, was uns gut schmeckt, was uns gerade mehr anspricht, was die anderen essen, ... Wollen und Tun stimmen – gerade wenn es um Essen und Trinken geht – oft nicht überein. Bekannt ist dieses Phänomen unter dem Begriff Intention-Verhaltens-Lücke [1]. Um sich gesund zu ernähren, reicht es also anscheinend nicht aus, zu wissen, was gesund ist, und die gesunden Lebensmittel, Speisen und Getränke verfügbar zu haben.

Seit 2008 das Buch der beiden Wirtschaftswissenschaftler Richard THALER und Cass SUNSTEIN „*Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*“¹ erschienen ist, wird in diesem und auch in ähnlichen Zusammenhängen (z. B. Bewegungs- oder Umweltverhalten) immer häufiger über den Nudging-Ansatz gesprochen. Er soll es erleichtern, die Intention-Verhaltens-Lücken zu überbrücken.

Instrumente zur Modifikation des Ernährungsverhaltens

Mit dem Ziel, aus gesundheitlicher oder ökologischer Sicht wünschenswerte oder notwendige Verhaltensänderungen zu bewirken, werden verschiedenste verhaltens- oder verhältnispräventive Maßnahmen ergriffen. Dabei wird neuerdings häufig nach so genannten harten oder weichen Instrumenten unterschieden [3, 4].

Zu den **harten Maßnahmen** zählen ökonomische Maßnahmen, z. B.:

- die Besteuerung ungesunder Lebensmittel oder Inhaltsstoffe (z. B. Alkopopsteuer),
- die Bezuschussung gesundheitsförderlicher Lebensmittel (z. B. EU-Schulobst- und -Gemüseprogramm),
- Restriktionen im Angebot bzw. bei der Abgabe von Lebensmitteln (z. B. Verkaufsverbot von Alkoholen und Lebensmitteln mit einem Alkoholgehalt von über 1 % an Kinder und Jugendliche im Jugendschutzgesetz),
- die verbindliche Kennzeichnung des Nährstoffgehalts (z. B. die obligatorische Nährwertkennzeichnung ab Dezember 2016).

Weiche Instrumente dagegen sind alle Arten von Informationsvermittlung unabhängig von den gewählten Kanälen, Orten und Zielgruppen (Ernährungsinformation, -aufklärung und -bildung einschließlich Verhaltenstrainings wie Kochkurse, Einkaufstrainings u. ä. – und eben alle Maßnahmen, die unter Nudging subsummiert werden können [5]).

Essen und Trinken: stark automatisierte Verhaltensweisen

Die Verhaltensökonomik befasst sich mit dem tatsächlichen Verhalten von Menschen bei Entscheidungen und verbindet Verhaltensmodelle der Psychologie mit Entscheidungsmodellen der Wirtschaftswissenschaften [6]. Das Verhalten bei Entscheidungen ist selten rational. Es hängt von einer Vielzahl von Verhaltenstendenzen und der Entscheidungssituation selbst ab. Verhaltenstendenzen, die Entscheidungen stark beeinflussen, sind u. a.

¹ deutsche Ausgabe 2009 unter dem Titel „Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt“ [2]

- die Orientierung an Gewohnheiten,
- die Überbewertung der ersten Information (Ankereffekt),
- die Überbewertung von Informationen von als glaubwürdig beurteilten Quellen (Quelleneffekt),
- das Herdenverhalten und die Orientierung an sozialen Normen,
- die mangelnden Fähigkeiten zur objektiven Einschätzung von Risiken, zur Selbstkontrolle und zur Disziplin,
- das Aufschieben (Prokrastination),
- die so genannte Gegenwärtigkeitstendenz, nach der eine gegenwärtige Befriedigung späteren erwünschten Zuständen vorgezogen wird [4, 5, 7], sowie
- die Reaktanz auf Zwang [6].

Zum anderen beeinflusst die Entscheidungssituation selbst das Verhalten: Entsprechende Produkte müssen zuerst einmal verfügbar, zugänglich und erschwinglich sein. Im engeren Umfeld spielen dann ihre Darstellung und Darbietung (*framing*) sowie ihre Positionierung, ihre wahrgenommene schnelle Verfügbarkeit, ihr Belohnungspotenzial u. a. m. eine Rolle [7].

Die Arten von Entscheidungen variieren von solchen, die selten notwendig sind, aber langanhaltende Konsequenzen haben (z. B. Investitionsgüter), bis hin zu Entscheidungen, die wiederholt und sehr häufig auftreten [5]. Zu letzteren gehören die schätzungsweise mehr als 200 Entscheidungen pro Tag [3, 8], die wir beim Essen und Trinken hinsichtlich Art und Menge treffen, ohne dies bewusst zu realisieren.

Unser Entscheidungsverhalten wird dabei von zwei unterschiedlichen Systemen gesteuert. Zum einen können wir bewusst, kontrolliert, orientiert an langfristigen Zielen und gesteuert von unseren Werten und Intentionen entscheiden. Das dauert lange und benötigt kognitive Kapazität und Anstrengung. Daniel KAHNEMAN [9] spricht hier von *System-2-Entscheidungen*. In komplexen Entscheidungssituationen – und dazu zählt eindeutig die Ernährung mit vielen Einzelentscheidungen mit jeweils mehreren

Optionen – treffen wir dagegen so genannte *System-1-Entscheidungen*: unbewusst, intuitiv, gewohnheitsmäßig nach bewährten Schemata und Routinen, schnell, impulsiv, spontan, beeinflusst durch Gefühle oder Umweltreize, zum kurzfristigen (Lust-) Gewinn und ohne Anstrengung [8–11]. Detailliertere Ausführungen zum Ernährungsverhalten als automatisiertem Verhalten finden sich z. B. in [12, 13].

Dieser automatisierte Entscheidungsprozess wiederum stellt eine Art Kontinuum dar von komplett unbewussten Verhaltensweisen (z. B. Mimik beim Schmecken) bis hin zu Verhaltensweisen, bei denen z. B. ein Reiz bewusst wahrgenommen wird, nicht aber der Zusammenhang zum nachfolgenden Verhalten (etwa bei einer Sendeunterbrechung für Werbespots während eines Fernsehfilms zum Weinglas zu greifen). Weiterhin agieren System 1 und System 2 wohl überlappend, sodass die meisten Entscheidungen im Sinne eines Gleichgewichts eine komplexe Mischung aus beiden sind [11]. Die traditionellen, informationsvermittelnden Maßnahmen zur Veränderung des Ernährungsver-

haltens (Ernährungsinformation, -aufklärung und -bildung sowie Verhaltenstrainings wie Kochkurse, Einkaufstrainings u. ä.) und die verschiedenen ökonomischen Maßnahmen (Details s. bspw. [14]) zielen überwiegend auf das bewusste System ab, verfolgen ein offensichtliches Ziel und stellen eine möglicherweise bessere Gesundheit in ferner Zukunft in Aussicht. Nachweislich und entsprechend den obigen Ausführungen zur Steuerung von Entscheidungen haben sie somit nur eine beschränkte Wirkung auf das stark gewohnheitsmäßige und damit schwer veränderbare Verhalten, wie, wann, wo, was und wieviel wir essen und trinken. Hier kommen nun die Nudging-Ansätze – synonym auch Entscheidungs- oder Wahl-Architektur-Ansätze (*choice-architecture*-Ansätze) genannt [4, 15] – ins Spiel: Sie lenken bzw. stupsen (*to nudge* = sanft anstupsen) unser Verhalten in die gewünschte Richtung, indem das automatische System angesprochen oder die Entscheidungssituation planvoll geändert wird [8, 10, 11].

♦ Abbildung 1 zeigt Fachbegriffe, die im Zusammenhang mit Nudging häufig verwendet werden.



Abb. 1: Im Zusammenhang mit Nudging häufig verwendete Fachbegriffe [eigene Darstellung]

Was wird unter Nudging verstanden?

Eine allgemein gültige, wissenschaftlich exakte Definition von Nudging gibt es nicht. HOWELLS (2005; zit. nach [7]) definiert Nudging als geschicktes Gestalten von Anreizdesign, Zugangsoptionen, Voreinstellungen (*default*) und Umfeld, ohne Eingriff in die Entscheidungsfreiheit und mit minimaler Intervention in den Markt. Für VAN VUGT et al. (2014; zit. nach [7]) stößt Nudging Verhaltensänderungen im Einklang mit evolutionär entwickelten Verhaltenstendenzen – wie Eigeninteresse, Kurzfristdenken, Statusorientierung, soziale Nachahmung, sensorische Wahrnehmungen – an.

Für die Verbraucherpolitik definieren REISCH und SANDRINI [4] Nudging als transparente Gestaltungselemente von Entscheidungssituationen und Verhaltenskontexten, die in Kenntnis der menschlichen Verhaltenstendenzen und Heuristiken (Entscheidungsregeln) gewählt und jeweils auf das anvisierte Ziel, die zu erreichende Zielgruppe sowie die jeweilige Situation abgestimmt werden. Notwendige Bedingung ist dabei, dass andere Verhaltensoptionen ebenso wählbar und ein *opt-out* (Nicht-Mitmachen) problemlos möglich sein müssen. Die Annahmen darüber, wie Menschen sich tatsächlich verhalten, werden nicht mehr wie bisher von theoretischen Modellen abgeleitet, sondern experimentell erforscht [4].

Für ein umfassendes gesundheitswissenschaftliches Review definierten HOLLANDS et al. [15] Nudging pragmatisch und beschreibend: „*choice-architecture*-Interventionen ändern die Eigenschaften oder die Positionierung von Objekten oder Reizen im nahen Entscheidungsumfeld mit dem Ziel gesundheitsbezogenes Verhalten zu ändern. Die Interventionen werden dort verwirklicht, wo das zu verändernde Verhalten ausgeführt wird, sie werden typischerweise kaum bewusst wahrgenommen und verarbeitet, können prinzipiell das Verhalten vieler Menschen gleichzeitig beeinflussen und zielen nicht auf spezifische Personen.“²

Diese verschiedenen Definitionen machen zusammengefasst deutlich:

- Nudging basiert auf der Vorstellung, dass Menschen ohne Zwang dazu bewegt werden können, für sie selbst oder gesellschaftlich vorteilhafte bzw. wünschenswerte Entscheidungen zu treffen bzw. ihr Verhalten zu ändern.
- Nudging ist ein Oberbegriff für ein unscharfes Bündel von Maßnahmen, die einfache Änderungen in der Gestaltung der psychischen, sozialen und physischen Umwelt einsetzen und die das automatische System ansprechen [4, 5, 16].

Um sich von Manipulation bzw. versteckter Regulierung zu unterscheiden, muss Nudging folgende Bedingungen erfüllen [4, 17]:

- die freie Wahl muss erhalten bleiben,
- das Interventionsdesign sollte transparent und keinesfalls irreführend sein,
- die Ziele müssen ethisch korrekt sein und dem individuellen oder sozialen Wohlergehen bzw. Nutzen dienen.

Ergänzend sollte hier noch die notwendige ökonomische und ideologische Neutralität genannt werden. Attraktiv – insbesondere auch für die aktuelle Politik – ist, dass im Sinne eines „libertären Paternalismus“ die Freiheit des Einzelnen nicht eingeschränkt und keine Verhaltensvorschriften oder gar Verbote erlassen werden müssen [4].

In einer Weiterentwicklung des Nudging-Gedankens und in Anlehnung an das bekannte Prinzip des *safety by design* wird inzwischen auch von *behavioral design* gesprochen. Es bezeichnet den Prozess, neue Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften bereits beim Design von Produkten, Dienstleistungen und Umgebungen in innovative Lösungen umzusetzen, um von Anfang an Verhaltensänderungen zu unterstützen und den sozialen Nutzen zu steigern [16].

² Im englischsprachigen Original: „Interventions that involve altering the properties or placement of objects or stimuli within micro-environments with the intention of changing health-related behaviour. Such interventions are implemented within the same micro-environment as that in which the target behaviour is performed, typically require minimal conscious engagement, can in principle influence the behaviour of many people simultaneously, and are not targeted or tailored to specific individuals.“

Maßnahmentypen nach [15]	Beispiele für Nudging-Maßnahmen in der Gemeinschaftsverpflegung
Veränderungen von Eigenschaften von Speisen und Getränken oder von entsprechenden Reizen	
Größen-/Mengenbemessung	<ul style="list-style-type: none"> energiehaltige Getränke ausschließlich in kleinen Füllmengen und in hohen, schmalen Gläsern anbieten kleineres Dessertgeschirr für Cremes und Kuchen, größeres für Obstsalate
Präsentation	<ul style="list-style-type: none"> Speisenarrangement und -garnierung unterschiedlich attraktiv gestalten gesunde Speisen attraktiver benennen („Brokkolischaumsüppchen“ vs. „Tagessuppe“)
Kennzeichnung/Labeling	<ul style="list-style-type: none"> attraktive Musterteller nur mit gesunden Speisekomponenten ausstellen Kennzeichnung mittels einfachem Farbsystem
funktionales Design/funktionale Eigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> gezielter Einsatz von Design, Form, Größe von Geschirr und Besteck nur gesunde Speisen zum Mitnehmen anbieten
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> attraktive Beleuchtung des Salatbuffets optisch attraktive Hervorhebung entsprechender Ausgabebereiche
Veränderung von Platzierung/Anordnung von Speisen und Getränken oder von entsprechenden Reizen	
Nähe, Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> gesunde Speisen in Ausgabetheken in Augenhöhe und vorne platzieren Salattheke von allen Seiten bequem zugänglich platzieren
Verfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> gesunde Speisen mehrmals an verschiedenen Stellen anbieten (z. B. üppig bestückte Körbe mit Obst an verschiedenen Stellen im Ausgabebereich aufstellen) gesunde Speisen zeitlich länger vorhalten
Gleichzeitige Veränderungen von Eigenschaften und Platzierung von Speisen und Getränken oder von entsprechenden Reizen	
Verhaltenshilfen	<ul style="list-style-type: none"> mündlicher Hinweis des Ausgabepersonals auf gesunde Speisen gesunde Speisen auf dem Speiseplan zuerst nennen
Hinweisreize	<ul style="list-style-type: none"> attraktive Fotos von gesunden Speisen etc. im Eingangsbereich platzieren Kostproben von gesunden Speisen anbieten

Tab. 1: Ausgewählte Beispiele von Nudging-Maßnahmen in der Gemeinschaftsverpflegung (eigene Zusammenstellung u. a. nach [15])

Nudging im Bereich Ernährung

Für SUNSTEIN und THALER [2] sind Nudges insbesondere dann sinnvoll, wenn die Entscheidung bzw. Auswahl einen zeitversetzten Effekt hat, schwierig ist, nicht häufig ist sowie das Feedback gering und die Beziehung zwischen der Entscheidung bzw. Auswahl und ihren Folgen ungewiss sind. Mit Ausnahme der geringen Häufigkeit treffen alle Voraussetzungen auf die Ernährung zu [5].

HOLLANDS et al. [15] erfassten und bewerteten knapp 350 Veröffentlichungen zu *choice-architecture*-Interventionen auf das Ernährungs-, Bewegungs-, Alkoholkonsum- und Rauchverhalten und konnten für die Ernährung die folgenden neun Typen von Maßnahmen herausarbeiten: Änderung bzw. Einsatz von

- Größen-/Mengenbemessung,
- Präsentation,
- Kennzeichnung/Labeling,
- funktionalem Design/funktionalen Eigenschaften,
- Ambiente,
- Nähe/Erreichbarkeit,
- Verfügbarkeit,
- Verhaltenshilfen (*prompting*),
- Hinweisreizen (*priming*).

Über 70 % der erfassten Publikationen berichteten über Nudging-Interventionen, die eine Verbesserung des Ernährungsverhaltens zum Ziel hatten; allerdings wurde der informationsnahe Maßnahmentypus der Änderungen bzw. des Einsatzes von Kennzeichnung/Labeling dabei am häufigsten angewendet. Bei den Interventionseffekten überwiegen die positiven, aber das Bild ist inkonsistent. Es fehlen v. a. Untersuchungen

zu langfristigen Effekten sowie systematische Reviews zur Wirkung einzelner Maßnahmen [15].

Über verschiedene praktische Fragen und Konsequenzen der Umsetzung von Nudging-Maßnahmen im Bereich Ernährung wird kritisch diskutiert, ob bspw. statt ungesunde Lebensmittel zu ersetzen, nicht eher gesunde Lebensmittel zusätzlich gegessen werden oder ob Nudges möglicherweise schlechter wirken, je größer der direkte hedonische oder persönliche Nutzen (etwa für das Selbstbild oder die soziale Identität) eines ungesunden Produkts ist [3].

Nudging in der Gemeinschaftsverpflegung

In der Gemeinschaftsverpflegung ist heute schon häufig ein Speisen- und Getränkeangebot anzutreffen, das es

den Essensgästen ermöglicht, sich gesund zu ernähren. Erfahrungsgemäß werden aber die gesunden Alternativen seltener genommen als erwartet und der Augenschein zeigt, dass es nicht ausreicht, gesunde Speisen einfach nur anzubieten. Neben Preisstrategien, bei denen gesunde Alternativen günstiger angeboten oder mit Zusatznutzen versehen werden, erscheinen gerade hier Nudging-Ansätze erfolgversprechend.

Die Definition von Nudging von HOLLANDS et al. [15] kann wie folgt auf die Gemeinschaftsverpflegung übertragen und angepasst werden:

Nudging in der Gemeinschaftsverpflegung hat zum Ziel, das Speisenauswahlverhalten und damit das Ernährungsverhalten der Essensgäste zu verbessern. Es umfasst alle Eingriffe, mit denen die Eigenschaften oder die Platzierung von Speisen und Getränken oder von entsprechenden Reizen umgestaltet werden. Diese Umgestaltungen werden im Bereich der Speisenausgabe verwirklicht, wo die Essensgäste eine gesündere Auswahl treffen sollen. Die Umgestaltungen werden typischerweise kaum bewusst wahrgenommen und verarbeitet, sie beeinflussen das Auswahlverhalten vieler Essensgäste gleichzeitig und sind nicht auf bestimmte einzelne Essensgäste zugeschnitten.

Viele solche Eingriffe sind erstaunlich einfach³ und können mit geringem finanziellen und personellen Aufwand, ohne Einbußen im Gesamtumsatz und unter Beibehaltung der Wahlfreiheit zwischen gesunden und weniger gesunden Speisen realisiert werden. ♦ Tabelle 1 zeigt ausgewählte Beispiele von Nudging-Maßnahmen, die u. a. nach [15] bereits in der Gemeinschaftsverpflegung zum Einsatz kamen und untersucht wurden. Um im Zuge des betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) ein gesünderes Trinkverhalten zu fördern, erprobt derzeit ein großer Automobilhersteller in zwei neuen Kantinenstandorten die Akzeptanz der in einem Pretest erfolgreichen Maßnahme, direkt an der Speisenausgabe lediglich Trinkwasser anzubieten und die Getränkeautomaten mit energie-

haltigen Getränken deutlich weiter entfernt zu platzieren [Martin STRAUBINGER, Leiter Gastronomie, BMW, persönliche Mitteilung]. In einer eigenen Untersuchung im Rahmen der Begleitforschung zur Einführung eines BGM bei der Bundeswehr in einer Truppenküche konnte durch simple Nudging-Maßnahmen das Auswahlverhalten der Essensgäste positiv beeinflusst werden.⁴

Nudging-Maßnahmen könnten es leichter machen, die bisher in der Ge-

nomischen Zielen, sind Verbraucher in der Werbung und beim Lebensmitteleinkauf seit langem ausgesetzt. So sind Supermärkte üblicherweise nach verkaufpsychologischen Kriterien aufgebaut. Weiterhin beeinflusst jede Art von Ernährungsumwelt, also z. B. auch eine konventionell bestückte Speisenausgabe, das Ernährungsverhalten, möglicherweise aber eben gegenteilig zur gesundheitlich erwünschten Richtung.

„Nudging-Maßnahmen könnten es leichter machen, die bisher in der Gemeinschaftsverpflegung häufig als konkurrierend wahrgenommenen Ziele Gesundheit und Wirtschaftlichkeit zu verbinden.“

meinschaftsverpflegung häufig als konkurrierend wahrgenommenen Ziele Gesundheit und Wirtschaftlichkeit zu verbinden [6]. Langfristig wäre es dann wünschenswert, dahin zu kommen, die Ernährungsqualität in der Gemeinschaftsverpflegung nicht mehr wie bisher am gesunden Angebot, sondern an der tatsächlichen Auswahl zu messen [6].

Kritik am Nudging-Ansatz

Verhaltensökonomische Erkenntnisse bzw. Nudging gewinnen in letzter Zeit in der Politik an Bedeutung [4]. Nicht zuletzt deshalb ist Nudging umstritten und wird sowohl von der Industrie, die Restriktionen befürchtet, als auch von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, wie z. B. der Bildungsforschung (z. B. [18]), hinterfragt und kritisch diskutiert. Wichtige Kritikpunkte sind dabei u. a. der Vorwurf der Manipulation, der Bevormundung sowie der kurzfristigen Verbraucherlenkung anstelle nachhaltiger Verbraucherbildung. Eine Zusammenfassung und Replik auf die Kritikpunkte gibt [19].⁵ Im Hinblick auf das Ernährungsverhalten sollten jedoch zwei Argumente bedacht werden: Vergleichbaren Ansätzen, allerdings mit einseitig öko-

Fazit

Beispiele aus verschiedenen Bereichen zeigen, dass Nudging-Maßnahmen einfach, pragmatisch, kostengünstig, effektiv, gut annehmbar und dabei effektiv sein können [3]. Allerdings sind bisher überwiegend kurzfristige Effekte nachgewiesen [11, 15]. Ob Nudging-Interventionen tatsächlich das erhoffte Potenzial haben, hochautomatisierte, schwer veränderbare Verhaltensweisen durch den Aufbau neuer Gewohnheiten und Verhaltensroutinen langfristig zu verbessern [6] und so sogar zum Abbau gesundheitlicher Ungleichheit beitragen [11, 15], muss – ebenso wie Fragen zur Übertragbarkeit von Maßnahmen auf andere Kontexte, Zielgruppen [16] und regulatorische Umfeldler [10] – Gegenstand zukünftiger Forschung sein.

³ Siehe z. B. den Beitrag „The Google Diet. Search Giant’s Revamped Eating Habits“, der Erfahrungen aus der Betriebskantine der Zentrale von Google zeigt, oder Good-Practice-Beispiele aus Schulmensen (<http://abcnews.go.com/Nightline/video/google-diet-search-giants-revamped-eating-habits-18321039> und <http://smarterlunchrooms.org/ideas>)

⁴ Beitrag „Nudging in der Truppenküche“ ab S. M143 in diesem Heft

⁵ Siehe auch den vorangegangenen Beitrag von Tobias VOGEL ab S. M157

Bislang fehlt jeglicher Beweis dafür, dass Nudging allein die Gesundheit der Bevölkerung verbessern kann [5]. Auch deshalb kann es nicht um ein Ersetzen des traditionellen Instrumentariums durch schnellere oder kostengünstigere Alternativen gehen, sondern um eine wirksame Ausgestaltung bestehender Instrumente und sinnvolle Ergänzungen in Form gezielter Gestaltung der Entscheidungssituationen [4]. Informationsmaßnahmen scheinen wirksamer bei Änderungen kognitiver Elemente zu sein als für die Aktivierung von Verhaltensänderungen. Die zukünftige Aufgabe könnte also sein, Information und Nudging gleichzeitig einzusetzen [5] und den jeweils wirksamsten Mix zu finden [4].

Nach HOLLANDS et al. [15] bietet sich insbesondere der Bereich des Ernährungsverhaltens für Nudging-Interventionen an: Jeder muss essen und trinken, große Anteile der Bevölkerung (einschließlich Kinder) haben ein hohes Risiko, durch Übergewicht und Adipositas chronische Erkrankungen zu entwickeln, und es gibt ein breites Spektrum möglicher Eingriffe durch und an Produkte(n), Situationen und Umfeldern, meistens mit mehreren Optionen. So kann z. B. die Verfügbarkeit oder Erreichbarkeit gesundheitsförderlicher Alternativen verbessert und die ungesunder verschlechtert werden [15]. Insbesondere in der Gemeinschaftsverpflegung gibt es hierfür bereits erfolgreiche Beispiele.

Ein vermehrter Einsatz von Nudging setzt ein Umdenken voraus: Die Verbesserung des Ernährungsumfelds (Verhältnisprävention) muss der Bedeutung der Verhaltensprävention gleichgestellt werden. Die Verhaltensauslöser für die Auswahl und den Verzehr gesünderer Speisen und Mengen müssen identifiziert und beforscht werden.

LOMBARDINI-RIIPINEN und LANKOSKI [3] betonen, dass aber schon jetzt wenigstens sichergestellt werden sollte, dass das Ernährungsumfeld Entscheidungen nicht in die falsche Richtung leitet. Dies gilt auch in der Gemeinschaftsverpflegung. Ge-

fragt sind hier verantwortungsvolle und mutige Küchenleiter, die Nudging als Chance begreifen, um ihre Essensgäste auf dem Weg zu einem gesunden Ernährungsverhalten kreativ zu unterstützen.

Prof. Dr. Gertrud Winkler
Hochschule Albstadt-Sigmaringen
Fakultät Life Sciences
Anton-Günther-Str. 51, 72488 Sigmaringen
E-Mail: winkler@hs-albsig.de

Literatur

1. Knoll N, Scholz U, Rieckmann N. *Einführung in die Gesundheitspsychologie*. Ernst Reinhardt Verlag München Basel (2013)
2. Thaler RH, Sunstein, CR: *Nudge Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Econ, Berlin (2009)
3. Lombardini-Riipinen C, Lankoski L (2010) *Take off the heater: Utility effect and food environment effect in food consumption decisions*. University of Helsinki Department of Economics and Management Discussion Papers no 47 Helsinki 2010. URL: www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/DP47.pdf Zugriff 07.08.15
4. Reisch L, Sandrini, J. *Nudging in der Verbraucherpolitik. Ansätze verhaltensbasierter Regulierungen. Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Wirtschafts- und Verbraucherrecht e. V.* Band 36. Nomos Verlag, Baden-Baden (2015)
5. Ölander F, Thøgersen J. *Informing or Nudging, which way to a more effective environmental policy?* In: Scholderer J, Brunsø K (Hg). *In Marketing, Food and the Consumer: Festschrift in Honour of Klaus G. Grunert*. Harlow: Pearson Education Limited (2013), S. 142–155
6. Just DR, Wansik B (2009) *Smarter Lunchrooms. Using behavioral economics to improve meal selection*. *Choices* 24/3 URL: www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=87 Zugriff 10.08.15
7. Reisch L, Gwozdz W. *Von der "Macht der Defaults" und vom "sanften Stupsen": Verhaltensökonomische Erkenntnisse als Impulse für eine effektive Ernährungspolitik*. In: Ploeger A, Hirschfelder G, Schönberger G (Hg). *Die Zukunft auf dem Tisch: Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen*. VS Verlag, Wiesbaden (2011), S. 323–336
8. Renner B (2015) *Ernährungsverhalten 2.0. Veränderungen durch explizite und implizite Interventionen*. *Ernährungs Umschau* 62: M37–M46
9. Kahnemann D. *Schnelles Denken, langsames Denken*. Siedler Verlag, München (2012)
10. Marteau T, Ogilvie D, Roland M, Suhrcke M (2011) *Judging nudging: can nudging improve population health?* *BMJ* 342: 263–265
11. Marteau TM, Hollands GJ, Fletcher PC (2012) *Changing human behavior to prevent disease: the importance of targeting automatic processes*. *Science* 337: 1492–1495
12. Cohen DA, Farley TA (2008) *Eating as an automatic behavior*. *Prev Chronic Dis* 5: 1–7
13. Cohen DA, Babey SH (2012) *Contextual influences on eating behaviours: heuristic processing and dietary choices*. *Obes Rev* 13: 766–779
14. Epstein L, Jankowiak N, Nederkoorn C et al. (2012) *Experimental research on the relation between food price changes and food-purchasing patterns: a targeted review*. *Am J Clin Nutr* 95: 789–809
15. Hollands GJ, Shemilt I, Marteau TM et al. (2013) *Altering choice architecture to change population health behaviour: a large-scale conceptual and empirical scoping review of interventions within micro-environments*. Cambridge: University of Cambridge. URL: www.repository.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/245108/BHRU%20Choice%20Architecture%20Scoping%20Review%20Report_FINAL_12-2013.pdf?sequence=1 Zugriff 10.08.15
16. King D, Thompson P, Darzi A (2014) *Enhancing health and wellbeing through „behavioural design“*. *J R Soc Med* 107: 336–337
17. Thaler R (2015) *The Power of Nudges, for Good and Bad*. *Economic View*. *New York Times*, 31.10.2015. URL: www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?_r=0 Zugriff 26.11.15
18. Gigerenzer G (2015) *On the Supposed Evidence for Libertarian Paternalism*. *Rev Philos Psychol* 6: 361–383
19. Sunstein CR (2015) *Nudges, Navigability, and Abstraction: A Reply to Critics*. *Rev Phil Psychol, Special Issue on Nudges*. URL: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:16146531> Zugriff 30.11.15

DOI: 10.4455/eu.2016.015