



Nudging: Wie unsere Umgebung unsere Ernährung beeinflusst

Im Interview mit Jun.-Prof. Dr. Laura König von der Universität Bayreuth geht es um Nudging. Eine Veränderung in der Umgebung, z.B. in der Küche oder im Supermarkt, kann die Lebensmittelauswahl von Konsument*innen hin zu einer gesünderen Alternative beeinflussen. Ob eine Verhaltensänderung langfristig anhält, ist bisher nicht klar belegt.

Datum Onlinegang: 09/2023



KUestions ist ein Format für Video-Podcasts, das von der der Akademie für Neue Medien (Bildungswerk) e.V. und der Universität Bayreuth für das Projekt Ernährungsradar produziert wird. Expert*innen werden zu unterschiedlichsten Themen im Kontext Ernährung befragt und berichten zum aktuellen Stand der Forschung. Das Interview wurde von Matthias Will von der Akademie für Neue Medien (Bildungswerk) e.V. und Clara Marx als Masterstudentin der Lebensmittel- und Gesundheitswissenschaften an der Universität Bayreuth durchgeführt.

Empfohlene Literatur zum Thema

König, LM (2017). Vom Leben im Schlaraffenland: Wie unsere Umwelt unsere Ernährung beeinflusst. <https://de.in-mind.org/article/vom-leben-im-schlaraffenland-wie-unsere-umwelt-unsere-ernaehrung-beeinflusst>

Hollands GJ, Bignardi G, Johnston M, Kelly MP, Ogilvie D, Petticrew M et al. (2017). The TIPPME intervention typology for changing environments to change behaviour. *Nature Human Behaviour*, 1(8), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0140>

Hollands GJ, Shemilt I, Marteau TM, Jebb SA, Kelly MP, Nakamura R et al. (2013). Altering choice architecture to change population health behaviour: a large-scale conceptual and empirical scoping review of interventions within micro-environments. *BMC Public Health*, 13, 1218. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1218>

Wansink B, Sobal J (2007). Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, 39(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/0013916506295573>

Transkript des Interviews

Matthias Will: Herzlich Willkommen zu einer neuen Folge unserer Interviewserie im Rahmen des Projekts Ernährungsradar. Projektpartner sind die Universität Bayreuth und die Akademie für Neue Medien. Und ich bin Matthias Will von der Akademie für Neue Medien

Clara Marx: Und ich bin Clara Marx von der Universität Bayreuth und studiere Lebensmittel- und Gesundheitswissenschaften.

Matthias Will: Wir sind heute zu Gast im Kulmbacher Mönchshof. Und dieser Kulmbacher Mönchshof, der hat nicht nur ein Bäckereimuseum, ein Brauereimuseum und ein Gewürzmuseum, sondern auch ein museumspädagogisches Zentrum mit einer Showküche. Und diese Showküche ist natürlich ein tolles Ambiente für unser heutiges Interview, denn heute geht es darum, wie unsere Umgebung unsere Ernährung beeinflusst. Unsere Interviewpartnerin ist Laura König. Sie ist Professorin für Public Health Nutrition an der Universität Bayreuth und zu ihren Forschungsschwerpunkten gehört Gesundheitspsychologie und Verhaltensforschung in der Ernährung. Frau Professor König, schön, dass sie heute bei uns sind.

Prof. König: Danke, dass ich hier sein darf.

Clara Marx: Unser heutiges Thema ist Nudging und das Wort haben bestimmt schon einige gehört, aber viele können sicher nicht einschätzen, was das genau bedeutet. Was genau ist ein Nudge?

Prof. König: Ein Nudge ist tatsächlich gar nicht so einfach zu definieren, leider. Die Erfinder des Wortes sind Richard Thaler und Cass Sunstein. Von Richard Thaler haben sie vielleicht schon mal gehört, denn er hat für dieses Konzept tatsächlich den Nobelpreis in Wirtschaftswissenschaften bekommen. Nun, was ist ein Nudge? Ein Nudge ist jegliche Veränderung unserer Auswahlumgebung, also zum Beispiel auch Veränderungen in unserer Küche oder im Supermarkt, die sich dann auf unser Verhalten auswirken. Einen wichtigen Punkt gilt es zu beachten, und zwar sollte man keine Auswahlalternativen wegnehmen. Das heißt, es geht in der Regel um Veränderungen der Position oder der Sichtbarkeit von Produkten. Also wenn ich zum Beispiel hier in der Küche irgendetwas auf die Arbeitsfläche stelle oder in den Schrank stelle, dann habe ich mich quasi schon selbst genudgt.

Clara Marx: Und welche konkreten Beispiele würden uns so im Alltag jetzt schon begegnen?

Prof. König: Wir sehen das eigentlich schon ganz viel im Supermarkt. Da werden wir eigentlich schon seit Jahrzehnten genudgt, das ist uns nur so vielleicht gar nicht unbedingt bewusst. Wenn also zum Beispiel so ein Aufsteller mit Waren auf einmal in der Nähe der Kasse steht oder auch ganz am Anfang, vielleicht sogar noch vor den Toren des Supermarktes, dann kann man das eigentlich schon als Nudge bezeichnen, denn wahrscheinlich gibt es das Produkt normalerweise im Supermarkt auch, aber das steht eben irgendwo in einem Regal zwischen vielen anderen Produkten. Und damit ist es für uns einfach nicht so sichtbar, es tritt nicht so hervor. Wird das Produkt dann aber auf so einen Aufsteller gestellt, dann wird es uns auf einmal deutlich sichtbarer gemacht und wir sind genudgt und kaufen das Produkt vielleicht eher.

Matthias Will: Gibt es denn Forschungsergebnisse, die zeigen, dass Nudging funktioniert?

Prof. König: Tatsächlich gibt es einige Studien, dass zum Beispiel diese von mir gerade angesprochenen Nudges, wenn man die Sichtbarkeit von Produkten erhöht, tatsächlich das Verhalten zum Beispiel von KonsumentInnen im Supermarkt oder auch in den Cafeterien und Mensen beeinflussen können. Die Studienlage ist allerdings nicht so eindeutig, wie man das vielleicht denken mag. Nudging ist also vermutlich nicht die neue Wunderwaffe zur Förderung einer gesunden Ernährung. Es gibt auch Studien, die keinen Effekt von Nudges gezeigt haben. Insgesamt, unter dem Strich kann man wahrscheinlich sagen: Ja, Nudges beeinflussen unser Verhalten, sonst würden das wahrscheinlich Supermärkte auch nicht schon seit Jahrzehnten betreiben, aber die Effekte sind allgemein nicht besonders groß. Nur durch Nudging allein werden wir also vermutlich nicht die Weltbevölkerung zu einer gesünderen Ernährung bewegen können.

Matthias Will: Sie haben vorhin bereits den Ökonomen Richard Thaler genannt, der hat zusammen mit Cass Sunstein den Begriff „Liberaler Paternalismus“ geprägt. Es geht also darum, den Leuten zu helfen, bessere Entscheidungen zu treffen, aber sie eben nicht sozusagen aktiv zu beeinflussen und zu bevormunden. Ist das der richtige Ansatz?

Prof. König: Das kommt stark darauf an, glaube ich, was man für ein Menschenbild vertritt. Oder wie man eben denkt, dass wir als Gesellschaft oder vielleicht auch Politikerinnen und Politiker unsere Umgebung und damit eben auch unser Verhalten als Individuum beeinflussen dürfen.

Clara Marx: Und welche Vorteile bieten Nudges? Also wir haben jetzt schon ein bisschen was dazu angesprochen, aber können Sie da noch konkreter werden?

Prof. König: Also ein ganz wichtiger Aspekt scheint dieser Aufmerksamkeitsaspekt zu sein. Wenn wir beim Beispiel des Supermarktes bleiben, ich denke, das ist jedem von uns bewusst, da gibt es Tausende Produkte, auch einige Produkte in jeder einzelnen Produktkategorie. Für welches soll ich mich denn entscheiden? Dann kommt noch dazu, wenn ich im Supermarkt bin, habe ich auch meistens nicht wahnsinnig viel Zeit, ich möchte eben jetzt den Wocheneinkauf erledigen, damit ich es hinter mir habe. Dementsprechend möchte ich auch gar nicht so viel Zeit aufwenden, mir wirklich jedes einzelne Produkt ganz genau anzugucken, dann abzuwägen, vielleicht nochmal in mich zu gehen und eine Entscheidung zu treffen. Viele Entscheidungen, die wir im Alltag treffen, treffen wir aus dem Bauch heraus und ganz genau hier setzt Nudging eben an, das macht sich quasi diesen Effekt zunutze, dass wir eben häufig einfach nach dem Greifen, was uns gerade als erstes ins Auge springt oder was besonders gut erreichbar ist zum Beispiel. Und dementsprechend können dann solche scheinbar subtilen Veränderungen in unserer Umgebung schon Veränderungen im Verhalten auslösen.

Matthias Will: Es gibt aber auch einige Kritiker dieses Konzepts des Nudgings. Und einer davon ist Gerd Gigerenzer, er war früher am Max-Planck-Institut Bildungsforscher. Und er hetzt förmlich „Nudging ist die Philosophie von Gutmenschen, die mit den Mitteln der Werbung operieren“. Was entgegnen Sie denn?

Prof. König: Nun, da sieht man wieder das Menschenbild, das jetzt vielleicht Nudges nicht so gut findet. Zum einen würde ich auch sagen, der Begriff „Gutmensch“ ist leider auch ein bisschen politisch aufgeladen mittlerweile. Prinzipiell ist es eigentlich nicht verkehrt, wenn man Gutes tun möchte. Ich denke, im Konzept des Nudgings stellt sich einfach die Frage, wer darf denn entscheiden, was das Gute eigentlich ist. Und da scheiden sich die Geister. Bin es ich, die für mich persönlich entscheidet, was gut und richtig für mich ist? Oder brauchen wir eben manchmal diesen kleinen Stupser, wie Nudging auch gerne dargestellt wird, weil wir vielleicht nicht immer in der Lage sind, das Gute oder das Beste für uns zu sehen. Oder weil wir es eben manchmal schlicht und ergreifend aus den Augen verlieren. Und Personen, die dieser zweiten Aussage zustimmen würden, die würden vielleicht schon sagen: Naja, wir brauchen vielleicht die Politik oder wir brauchen Expertinnen und Experten, die eben von außen betrachtet objektiv oder ein bisschen genereller für die Bevölkerung sagen können: „Das ist gut“ und „Das ist nicht so gut“. Und dementsprechend sollten wir dann diese guten oder besseren Verhaltensweisen fördern. Wo ich Gerd Gigerenzer aber auf jeden Fall zustimmen würde, ist: Ja, an sich ist das Konzept nicht neu. Es ist quasi nochmal neu verpackt worden und damit nochmal ein bisschen stärker in das Bewusstsein der Bevölkerung gebracht worden. Aber Supermärkte beschäftigen sich seit Jahrzehnten damit, wie sie denn am besten strukturiert sein müssen, wo welche Produkte stehen müssen, damit wir in dem Fall das Beste für den Supermarkt tun, nämlich die Produkte kaufen, die eine große Gewinnmarge haben.

Matthias Will: Sehen Sie persönlich die Gefahr eines „Nanny-Staates“?

Prof. König: Ich persönlich würde sagen eher nein, denn wir werden ja schon alltäglich genudgt. Niemand von uns kann sich den Einflüssen unserer Umwelt entziehen. Selbst wenn ich sage, ok, dann gehe ich jetzt nicht mehr im Supermarkt einkaufen, sondern ich bestelle meine Lebensmittel online. Da können Sie ganz genauso genudgt werden. Viele Prinzipien, die im physischen Supermarkt funktionieren, funktionieren ganz genauso, wenn sie ihren Einkauf online tätigen, zum Beispiel die Reihenfolge, in der sie bestimmte Produkte sehen oder wie manche Produkte hervorgehoben sind und andere eben nicht. Letztendlich könnte man also sagen, vielleicht versuchen wir einfach, diese Instrumente zu nehmen, die es eben sowieso schon gibt und die vielleicht manchmal nicht ganz zu unseren besten genutzt werden. Und versuchen vielleicht auch in Zusammenarbeit mit Supermärkten etc. ein bisschen mehr Synergien zu schaffen.

Clara Marx: Zum Schluss wollen wir gerne nochmal einen Ausblick in die Zukunft wagen, denn manche Forscherinnen und Forscher fordern „Boostern statt Nudging“, also ein bisschen mehr auf Erziehung und Bildung setzen und eben langfristig an einer Veränderung arbeiten. Denken Sie, dass das tatsächlich die nachhaltigere Alternative für die Zukunft wäre?

Prof. König: Ich sehe da kein entweder – oder. Letztendlich brauchen wir vermutlich beides. Wir wissen tatsächlich noch relativ wenig über Nudges, auch gerade im Ernährungsbereich. Wir wissen manche Dinge funktionieren, manche Dinge funktionieren nicht. Viele Studien sind uneindeutig. Wir müssen also erstmal Nudges noch deutlich besser verstehen. Und es ist auch unklar, inwiefern sich diese Effekte von einer Situation auf die andere übertragen lassen und wie langanhaltend diese Effekte eigentlich sind. Fängt also zum Beispiel die Cafeteria in meinem Betrieb jetzt an, den Obstkorb immer schön am Anfang zu präsentieren und alles sieht gut aus, dann kann ich mir gut vorstellen, dass das zumindest in den ersten Wochen einen Effekt hat. Aber wenn man sich dann irgendwann daran gewöhnt hat, dass der Obstkorb ganz vorne steht und die Schokoriegel irgendwo ganz hinten, dann nehme ich vielleicht doch wieder den längeren Weg auf mich. Wir wissen schlicht und ergreifend noch nicht ganz genau, wie das funktioniert. In anderen Kontexten kann es aber wiederum sehr hilfreich sein, wenn wir Personen eben mit diesem Wissen ausstatten, wie das das Boosting fordert, dass sie eben bessere Entscheidungen treffen können. Und dass sie vielleicht manchmal erkennen können, wenn jemand versucht, sie auf die falsche Fährte zu locken und einen sogenannten „Sludge“ anwendet. Also einen Nudge, der nicht das Beste für die Person, für ihre Gesundheit im Blick hat, sondern auf andere Aspekte abzielen möchte, die die Person vielleicht gar nicht im Sinn hat. Und da kann es sogar hilfreich sein, wenn ich zum Beispiel durch den Supermarkt gehe und mir denke: „Aha, der Aufsteller steht jetzt da, weil er mich dazu bewegen möchte, dass ich eben dieses Produkt kaufe und nicht ein anderes, auch wenn das andere Produkt jetzt vielleicht gesünder wäre oder mir vielleicht sogar besser schmeckt.“

Matthias Will: Vielen Dank, Frau Professor König, für das sehr interessante und angenehme Gespräch. Ihnen herzlichen Dank fürs Zuschauen und wir würden uns freuen, wenn Sie auch bei unserem nächsten Interview mit dabei wären. Herzlichen Dank.

Clara Marx: Vielen Dank auch von mir.

Prof. König: Dankeschön.