

BEHAVIOURAL INSIGHTS

Intuitiv zu einem gesünderen Lebensstil

NCD Nationale Strategie Prävention
nichtübertragbarer Krankheiten
(NCD-Strategie) 2017–2024
www.bag.admin.ch/ncd

Ein Gemeinschaftsprojekt von

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften
zhaw Life Sciences und
Facility Management
IUNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen



- 3 Immer diese guten Vorsätze ...
- 4 Behavioural Insights: Durch einen gesunden Lebensstil nichtübertragbare Krankheiten vorbeugen
- 5 Diverse Verhaltensbarrieren hindern Menschen daran, gesünder zu leben
- 6 Warum es Menschen oft schwerfällt, ihre guten Vorsätze umzusetzen
- 7 Das Entscheidungsumfeld gesundheitsförderlich gestalten
- 8 Eine Auswahl typischer Nudge-Techniken im Gesundheitsbereich
- 9 Beispiele für die Nudge-Techniken
- 10 **Fallbeispiel 1** → Alkoholkonsum reduzieren
- 11 **Fallbeispiel 2** → Raucherentwöhnung
- 12 **Fallbeispiel 3** → Aktive Bewegung fördern
- 13 **Fallbeispiel 4** → Ausgewogene Ernährung fördern
- 14 Behavioural Insights mit bewährten Instrumenten kombinieren
- 15 Nudge for good: Ethische Aspekte und Akzeptanz

Kontakt

Abteilung Prävention nichtübertragbarer Krankheiten
Bundesamt für Gesundheit BAG
Postfach, CH-3003 Bern
+41 58 463 88 24
ncd-mnt@bag.admin.ch
www.bag.admin.ch/ncd

Autorin

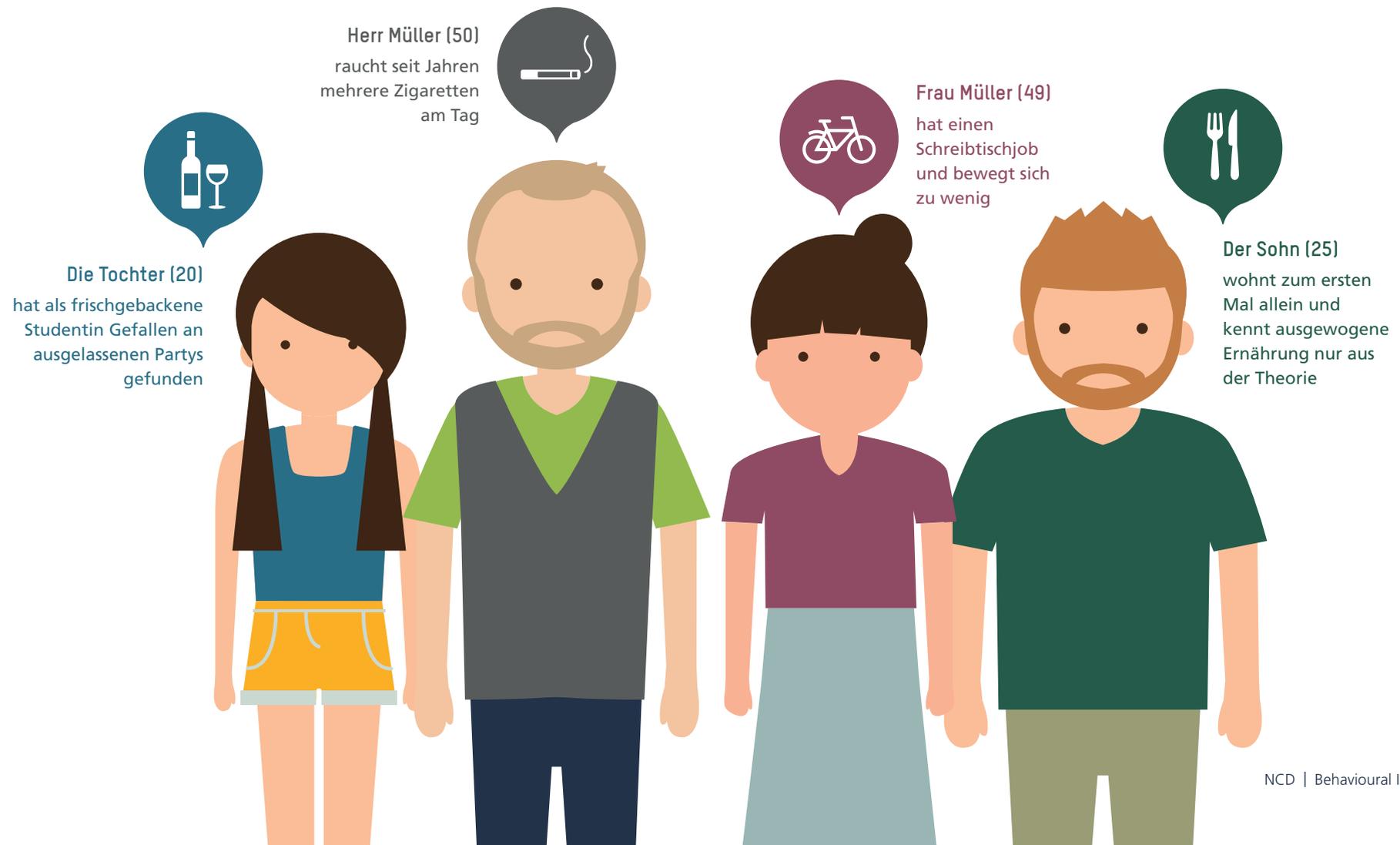
Dr. Linda Miesler
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen (IUNR)

Gestaltung

Erich Stutz
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen (IUNR)

Immer diese guten Vorsätze ...

Herr Müller hat kürzlich einen runden Geburtstag gefeiert. Er fasst den Vorsatz, endlich gesünder zu leben. Auch sein Hausarzt hat ihm beim letzten Arztbesuch geraten, dass er mit dem Rauchen aufhören soll. Mit jedem Lebensjahr steigt das Risiko, an Lungenkrebs zu erkranken. Gespräche mit seiner Familie zeigen, dass Herr Müller mit seinem ungesunden Lebensstil nicht allein ist – auch die anderen Familienmitglieder haben ihre «Laster» ...

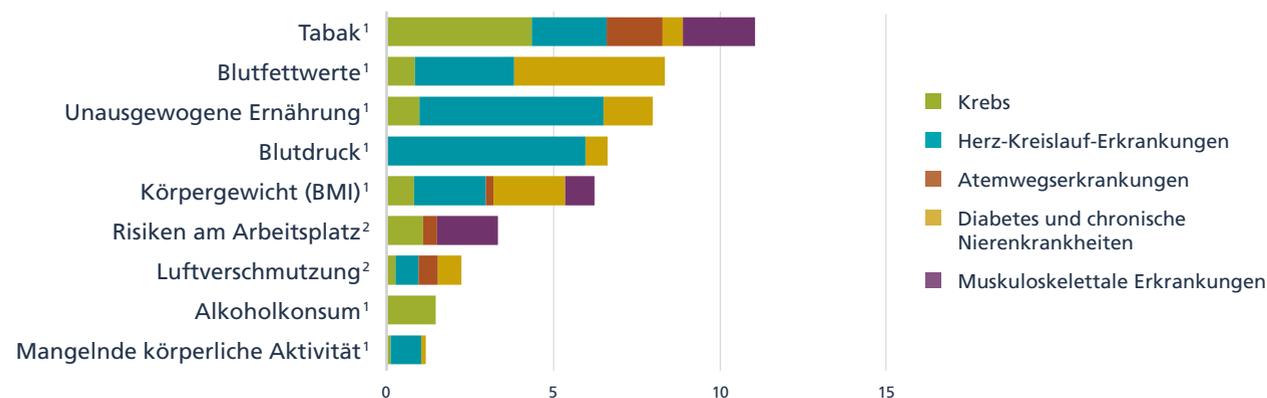


Behavioural Insights: Durch einen gesunden Lebensstil nichtübertragbare Krankheiten vorbeugen

Krebs, Diabetes, Herz-Kreislauf- und chronische Atemwegserkrankungen gehören in der Schweiz zu den wichtigsten nichtübertragbaren Krankheiten. Sie sind bei Männern für über 50% und bei Frauen für über 60% der vorzeitigen Sterblichkeit – also der Todesfälle vor dem 70. Lebensjahr – verantwortlich (BAG, 2016). Das individuelle Verhalten spielt dabei eine wichtige Rolle: Häufig werden diese Erkrankungen durch

einen ungesunden Lebensstil verursacht – trotz guten Vorsätzen (siehe Grafik). Ein 65-Jähriger, der einen ungesunden Lebensstil pflegt, hat beispielsweise dieselbe Chance, die nächsten 10 Jahren zu überleben wie ein 75-Jähriger mit gesundem Lebensstil (BAG, 2016). Behavioural Insights beleuchten das Entscheidungsverhalten und zeigen relevanten Akteuren, wie ein gesunder Lebensstil im Alltag gefördert werden kann.

Risikofaktoren



Anzahl verlorener, gesunder Lebensjahre (DALY in %) durch nichtübertragbare Krankheiten in der Schweiz für das Jahr 2017
¹ verhaltensbezogene Risikofaktoren; ² nichtverhaltensbezogene Risikofaktoren (Quelle: The Lancet, Global Burden of Disease)

Behavioural Insights

Erkenntnisse zum menschlichen Verhalten (engl. *behavioural insights*) stammen aus der ökonomischen, psychologischen und neurowissenschaftlichen Forschung. Diese Erkenntnisse können zum Wohl des Individuums und im Sinn der Allgemeinheit eingesetzt werden, zum Beispiel um gesundheitsförderliche Entscheidungen im Alltag zu erleichtern und intuitiv zu machen. Damit dies gelingt, gilt es, relevante Verhaltensbarrieren und -treiber zu berücksichtigen. Behavioural Insights lassen sich kombinieren mit traditionellen Interventionsansätzen wie Gesetzen, Anreizmechanismen, Informationsvermittlung und Infrastrukturgestaltung (vgl. Sousa Lorenco, Ciriolo, Rodrigues Rafael Vieira de Almeida, & Troussard, 2016).

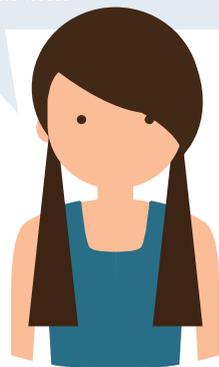
Akteure

Bundesämter, Gemeinden und Städte, Non-Profit-Organisationen und Unternehmen können Behavioural Insights anwenden, um Menschen wie der Familie Müller zu einem gesünderen Lebensstil zu verhelfen.

Diverse Verhaltensbarrieren hindern Menschen daran, gesünder zu leben

Behavioural Insights sind eine wichtige Ergänzung zu bestehenden Interventionsansätzen. Einige Ansätze aus der Prävention und Gesundheitsförderung gehen davon aus, dass die reine Vermittlung von Informationen oder das Appellieren an den Verstand Menschen zur Veränderung des Verhaltens bewegen. Sie zeichnen damit ein unvollständiges Bild des menschlichen Verhaltens. Oft sind es kleine Dinge, die Menschen daran hindern, ihr Verhalten zu ändern...

«Ich weiss natürlich, dass zu viel Alkohol schädlich für die Gesundheit ist. Aber ich trinke ja nicht mehr als meine Kolleginnen...»



«Ich würde gern aufhören zu rauchen, aber es entspannt einfach zu gut. Und wer weiss, ob ich mich wirklich besser fühle, wenn ich auf Zigaretten verzichte?»



«Jeden Tag nehme ich mir vor, mich mehr zu bewegen. Und dann bin ich so in Gedanken versunken, dass ich wieder automatisch den Aufzug oder die Rolltreppe nehme.»



«Klar haben mir meine Eltern immer wieder gesagt, wie wichtig es ist, sich 'ausgewogen' zu ernähren. Aber wie funktioniert das genau?»



Warum es Menschen oft schwerfällt, ihre guten Vorsätze umzusetzen

Zwei Arten zu denken

Was Psychologen schon lange wissen, kann auch in der Prävention und Gesundheitsförderung nützlich sein. Menschen entscheiden nicht immer wohlüberlegt und wägen Kosten gegen Nutzen ab, wenn sie eine Wahl treffen. Vielmehr sind zwei Denksysteme am Werk: Das «schnelle» Denken, das automatische und unbewusste Vorgänge umfasst, und das «langsame» Denken, das reflektierende und bewusste Vorgänge beschreibt (Kahneman & Egan, 2011).

Unser Alltag

Tagtäglich werden Menschen mit einer Vielzahl an Entscheidungen konfrontiert – grossen und kleinen, wichtigen und unwichtigen. Trinke ich zum Frühstück eine Tasse Kaffee oder zur Abwechslung einen Tee? Esse ich schon jetzt ein Joghurt oder warte ich bis zum Znüni im Büro? Hinzu kommt, dass Menschen oft unter Zeitdruck stehen, abgelenkt oder erschöpft sind. In solchen Situationen hilft das schnelle Denken dabei, möglichst reibungs- und mühelos den Alltag zu bewältigen. Das bewusste und reflektierende Denken schaltet sich meist nur dann ein, wenn man vor einem ungewohnten und komplexen Problem steht, dessen Ausgang einem wichtig ist.

Das schnelle Denken dominiert

Die meisten Entscheidungen im Alltag werden schnell getroffen. Beim schnellen Entscheiden ...

- ... werden einfache Daumenregeln, sogenannte ➔ Heuristiken, angewandt,
- ... führt man automatisch die gewohnten Handlungen aus,
- ... orientiert man sich stark an der Umgebung (➔ Kontext) und Informationen, die im Moment der Entscheidung auffällig (➔ Salienz) sind,
- ... unterliegt man wohlmöglich stabilen «Urteilsverzerrungen» (➔ Biases) und trifft so Entscheidungen, die kurzfristig attraktiv erscheinen, aber langfristig mit negativen Folgen für die Gesundheit verbunden sind.

Anwendung im Gesundheitsbereich

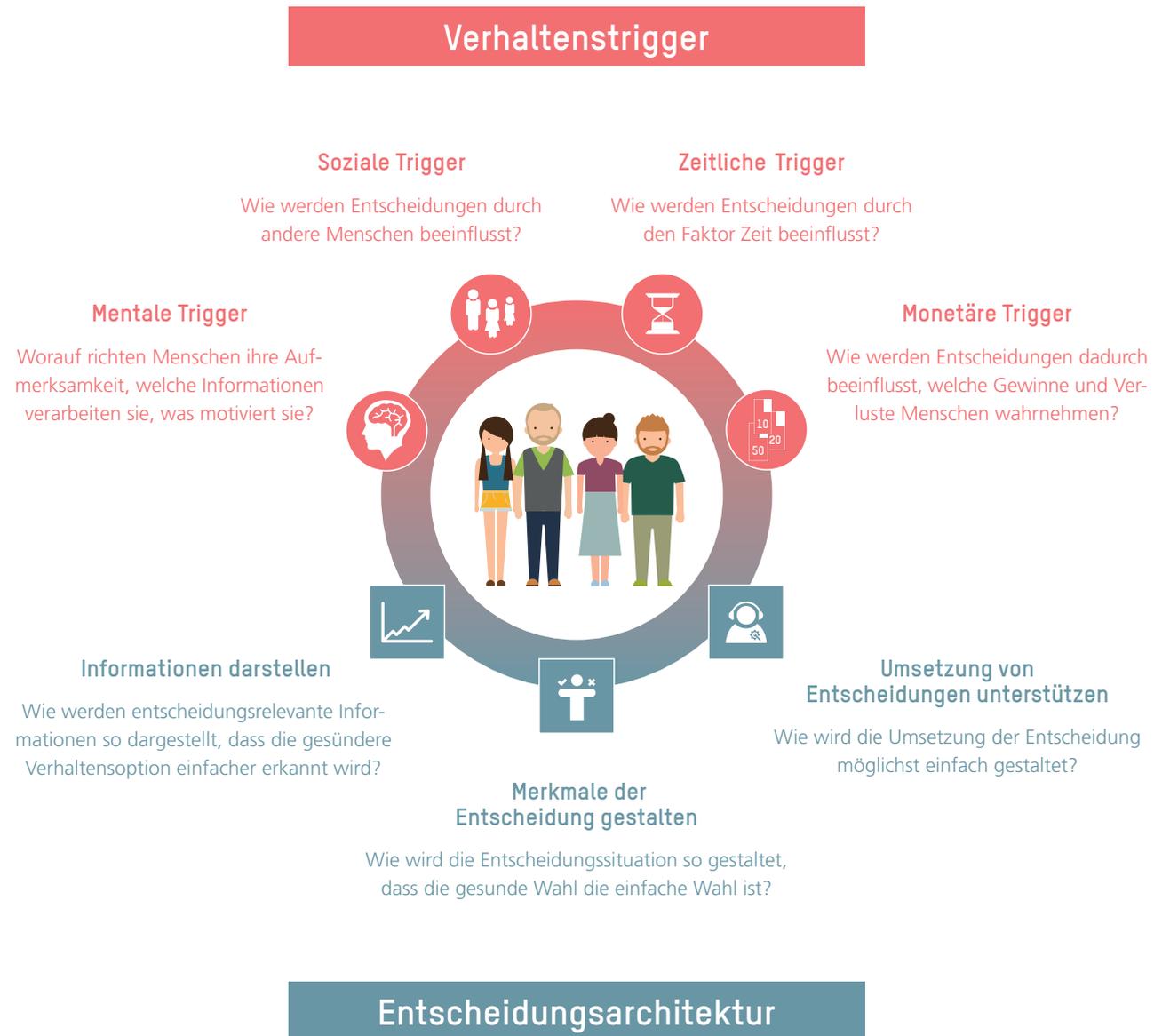
Heuristiken, Biases und die Orientierung am Kontext sind automatisch auftretende Denk- und Verhaltensmuster, die Entscheidungen in eine vorhersagbare Richtung lenken. Diese sogenannten ➔ Verhaltenstrigger können in Interventionen gezielt genutzt werden, um gesündere Verhaltensweisen im Alltag zu begünstigen und zu erleichtern (Nudging und Entscheidungsarchitektur).

Nudging und Entscheidungsarchitektur

Nudging (von engl. *to nudge* für anstupsen) bezeichnet eine bestimmte Gruppe von Interventionen und kann als Untergebiet von Behavioural Insights verstanden werden. Interventionen, die sich dem Nudging zuordnen lassen, versuchen menschliches Verhalten durch die gezielte Gestaltung von Umgebungsfaktoren (Entscheidungsarchitektur) zu beeinflussen. Zur Entscheidungsarchitektur zählen all jene materiellen und immateriellen Merkmale einer Umgebung, die im Moment und am Ort einer Entscheidung Einfluss auf diese nehmen. Nudges sind dabei jene Aspekte einer solchen Architektur, die Entscheidungen regelmässig und vorhersagbar beeinflussen, indem sie das Wissen nutzen, wie das schnelle Denken funktioniert. Als kleine und kostengünstige Eingriffe in die Umgebung stupsen sie Menschen auf subtile Weise an, die gesündere Verhaltensoption zu wählen, ohne dabei verbindliche Verhaltensvorschriften oder entscheidungsrelevante ökonomische Anreize zu setzen (vgl. Krisam, Philipsborn, & Meder, 2017).

Das Entscheidungsumfeld gesundheitsförderlich gestalten

Ein gesundheitsförderliches Entscheidungsumfeld trägt dazu bei, dass die guten Vorsätze im Alltag einfach und ohne zusätzlichen Aufwand umgesetzt werden können. Abhängig von den relevanten Verhaltenstriggern und deren Positionierung im Entscheidungsprozess ergeben sich konkrete Nudge-Techniken, die auf der nächsten Seite näher beschrieben werden. Werden solche Nudges bei der Gestaltung des Umfelds gezielt verwendet, fällt es Menschen leichter, einen gesünderen Lebensstil zu entwickeln und längerfristig gesundheitskompetenter zu werden.



Eine Auswahl typischer Nudge-Techniken im Gesundheitsbereich

		Verhaltenstrigger: Auslöser für gesünderes Verhalten können in vier Bereichen wirken			
		 Mentale Trigger	 Soziale Trigger	 Zeitliche Trigger	 Monetäre Trigger
Entscheidungsarchitektur: an drei Punkten ansetzen	 Informationen darstellen	¹ Framing von Informationen Menschen neigen dazu, auf die gleiche Information unterschiedlich zu reagieren, abhängig davon, wie die Information präsentiert wird.	² Deskriptive Normen Menschen orientieren sich daran, wie sich Mitmenschen verhalten, um akzeptables und wünschenswertes Verhalten zu erkennen.	³ Gegenwartsbias Menschen legen bei der Entscheidungsfindung eine zu starke Gewichtung auf die Gegenwart zu Lasten der Zukunft. Sie möchten Belohnungen am liebsten sofort und Kosten erst später.	⁴ Verlustaversion Verluste wiegen in der menschlichen Wahrnehmung schwerer als Gewinne. Menschen haben eine angeborene Tendenz, Verluste zu vermeiden.
	 Merkmale der Entscheidung gestalten	⁵ Gruppierung Menschen lassen sich bei ihrer Wahl von Optionen (z. B. wie viel von einer Option gewählt wird) dadurch beeinflussen, wie die zur Auswahl stehenden Optionen gruppiert werden.	⁶ Sichtbarkeit Wird das Verhalten anderer, das dem gewünschten Verhalten entspricht (bzw. die soziale Norm), in der Entscheidungssituation sichtbar gemacht, beeinflusst das die Entscheidungsfindung.	⁷ (Zeitliche) Verfügbarkeit Schnell und einfach verfügbare Optionen werden bei der Entscheidungsfindung eher gewählt als Optionen, die schwerer verfügbar sind.	⁸ Kleine Aufwände Auch kleine (finanzielle) Aufwände, sogenannte <i>friction costs</i> , können abschreckend wirken.
	 Umsetzung von Entscheidungen unterstützen	⁹ Substitution Einfacher als ein gewohntes ungesundes Verhalten ganz aufzugeben, ist es, dieses durch ein ähnliches, aber gesünderes Verhalten zu ersetzen.	¹⁰ Soziale Vergleiche Menschen neigen dazu, ihre Leistungen mit denjenigen anderer zu vergleichen, besonders mit denjenigen von Personen, die ihnen ähnlich sind.	¹¹ Prompts & Erinnerungen Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Hinweisreiz (engl. <i>prompt</i>) bekommen oder an das gewünschte Verhalten erinnert werden.	¹² Selbstverpflichtung Wenn sich Menschen aktiv einer Sache verschreiben, ist es wahrscheinlicher, dass sie ihre Zielsetzung erreichen. Insbesondere dann, wenn das Nichterreichen eines Ziels mit einer Bestrafung kombiniert wird.

Eigene Darstellung, in Anlehnung an Münscher, Vetter, & Scheuerle (2016) und Hallsworth et al. (2016)

Beispiele für die Nudge-Techniken

Verhaltenstrigger: Auslöser für gesünderes Verhalten können in vier Bereichen wirken					
		 Mentale Trigger	 Soziale Trigger	 Zeitliche Trigger	 Monetäre Trigger
Entscheidungsarchitektur: an drei Punkten ansetzen	 Informationen darstellen	1 _____ Fleisch, das als «99% fettfrei» gekennzeichnet ist, wird als gesünder wahrgenommen als dasselbe Fleisch mit dem Label «1% Fettgehalt».	2 _____ Erhalten Studierende die Information, dass ihre Kollegen weniger trinken, als sie erwartet haben, reduzieren sie ihren eigenen Alkoholkonsum. 	3 _____ Die erste Lieferung eines Früchteabos wird direkt verschickt, ohne dass der Kunde seine Kreditkartendaten angeben muss. Bezahlt werden kann später.	4 _____ Eine Rauchstopp-Kampagne betont die möglichen Verluste, wenn man nicht mit dem Rauchen aufhört (z. B. schlechter Atem, vorzeitige Hautalterung), anstatt die Vorteile des Rauchstopps zu beschreiben.
	 Merkmale der Entscheidung gestalten	5 _____ Sind im Einkaufswagen unterschiedliche Fächer für Produktkategorien wie Gemüse und Obst, Fleisch, Milchprodukte etc. vorhanden, fällt der Einkauf ausgewogener aus. 	6 _____ Spender mit Desinfektionsmitteln sollten in Spitälern an gut sichtbaren Stellen angebracht werden, so dass leicht beobachtbar ist, wie sie von anderen verwendet werden. Dies führt dazu, dass mehr Personen ihre Hände desinfizieren.	7 _____ Treppensteigen wird attraktiver, wenn sich die Aufzugtüren langsamer als üblich schliessen.	8 _____ Die symbolische Gebühr von fünf Rappen für Einkaufssäcke im Supermarkt regt Kunden zum Nachdenken darüber an, ob sie tatsächlich einen Sack benötigen.
	 Umsetzung von Entscheidungen unterstützen	9 _____ Anstatt Menschen dazu zu bringen, beim Kochen komplett auf Salz zu verzichten, kann man ihnen ein Ersatzprodukt anbieten. Salz, das weniger Natrium und mehr Kalium enthält, ist gesünder und schmeckt wie herkömmliches Salz.	10 _____ Eine spielerische App zeigt Nutzerinnen und Nutzern, wie ausgewogen der eigene Einkauf im Vergleich zu dem von Bekannten ist.	11 _____ Der Hinweis, dass es gesünder ist, die Treppe zu nehmen, kann sich positiv auf die Treppennutzung auswirken, wenn er gut sichtbar neben Aufzügen oder in Treppenhäusern angebracht ist. 	12 _____ In einem Rauchstopp-Programm wird das zu Beginn hinterlegte Geld an eine wohltätige Organisation überwiesen, wenn man sich nicht an das Versprechen hält, mit dem Rauchen aufzuhören. 

Mithilfe sozialer Normen den Alkoholkonsum bei Studierenden reduzieren

«Ich weiss natürlich, dass zu viel Alkohol schädlich ist, aber ich trinke ja nicht mehr als meine Kollegen ...»

Jugendliche und junge Erwachsene orientieren sich sehr am Verhalten ihrer Altersgenossen, um zu erkennen, welche Verhaltensweisen «normal» sind. Da die Mehrheit der jungen Leute jedoch überschätzt, wie häufig und wie viel Alkohol ihre Altersgenossen konsumieren, trinken sie selbst mehr, um die soziale Norm zu erfüllen.

Lösung aus Behavioural Insights

Verzerrte soziale Normen lassen sich korrigieren, indem darüber informiert wird, wieviel Altersgenossen tatsächlich trinken. Kommunikationskampagnen können diese beschreibenden (deskriptiven) Normen aufgreifen.

An einer amerikanischen Universität läuft seit Jahren die «Stall Seat Journal»-Kampagne. Diese Posterkampagne greift verschiedene Gesundheitsthemen auf und informiert über den tatsächlichen Alkoholkonsum an der Universität, beispielsweise mit Botschaften wie «Die meisten Studierenden trinken an 0 bis 5 Tagen im Monat». Um sicherzugehen, dass die Poster von den Studierenden gelesen werden, sind sie an der Türinnenseite von Toilettenkabinen angebracht – daher der Name der Kampagne. Jeden Monat erscheint ein neues Poster mit neuen Botschaften.

Wirksamkeit der Intervention

In einer Online-Befragung, an der mehr als 4000 Studierende der Universität teilnahmen, wurde der Erfolg der Posterkampagne evaluiert. Die Ergebnisse bestätigten die Wirksamkeit der Botschaften. Die Studierenden, die das «Stall Seat Journal» regelmässig lasen, schätzten die Alkoholmenge, die ihre Kommilitoninnen und Kommilitonen typischerweise trinken, als tiefer ein. Dies hatte zur Folge, dass die befragten Studierenden ihren eigenen Konsum tiefer einschätzten und weniger häufig von Black Outs und anderen alkoholbedingten negativen Erfahrungen berichteten.



Durch die Lektüre des Plakats konnte die Wahrnehmung, wie viel Alkohol die Kommilitoninnen und Kommilitonen trinken, korrigiert werden (annähernde Darstellung des Zusammenhangs).

Nudge: Deskriptive Normen

Menschen orientieren sich daran, wie sich Mitmenschen verhalten, um akzeptables und wünschenswertes Verhalten zu erkennen.

 Su et al. (2018)

Durch kleine finanzielle Anreize den Rauchstopp erleichtern

«Ich würde gern aufhören zu rauchen, aber es entspannt einfach zu gut. Und wer weiss, ob ich mich wirklich besser fühle, wenn ich auf Zigaretten verzichte? ...»



Nudge: Selbstverpflichtung

Wenn sich Menschen aktiv einer Sache verschreiben, ist es wahrscheinlicher, dass sie ihre Zielsetzung erreichen.

Gine, Karlan, & Zinman (2008)

Die Wahrnehmung von Raucherinnen und Rauchern ist durch den Gegenwartsbias verzerrt: Der unmittelbare Genuss und die entspannende Wirkung in diesem Moment werden höher bewertet als die positiven gesundheitlichen Folgen eines Rauchstopps.

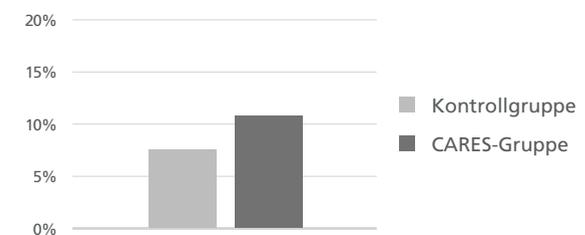
Lösung aus Behavioural Insights

Durch eine Selbstverpflichtung, die sich Raucherinnen und Raucher freiwillig auferlegen, kann dieser Gegenwartsbias ausgehebelt werden.

Das Rauchstoppprogramm CARES (Committed Action to Reduce and End Smoking) beinhaltete eine solche Selbstverpflichtung, gepaart mit einem finanziellen Anreiz. Raucherinnen und Raucher, die versprachen, rauchfrei zu bleiben, konnten sechs Monate lang kleine Geldbeträge auf ein Sparkonto einzahlen. Die Höhe der Einzahlungen bestimmten sie selbst. Nach dieser Zeit wurde ein Urintest durchgeführt, um zu prüfen, ob die Teilnehmenden tatsächlich abstinent geblieben waren. Der Clou des Sparkontos bestand darin, dass die Verlustaversion der Raucherinnen und Raucher getriggert wurde: Sie wussten, dass sie das eingezahlte Geld nur zurückbekommen würden, wenn sie rauchfrei blieben. Bestanden sie den Test nicht, würde das Geld an eine wohltätige Organisation gespendet.

Wirksamkeit der Intervention

Um die Wirkung von CARES zu testen, wurden unter 2000 Raucherinnen und Rauchern zufällig Personen ausgewählt. Elf Prozent der Auserwählten waren bereit, am Programm teilzunehmen und die Selbstverpflichtung einzugehen. Im Durchschnitt zahlten sie während der gesamten Intervention elf Dollar auf das Sparkonto ein – das entsprach ungefähr dem Wert von sechs bis sieben Packungen Zigaretten. Unter den CARES-Teilnehmenden war anschliessend die Wahrscheinlichkeit, dass sie den Urintest bestanden, um rund drei Prozent höher als bei einer Kontrollgruppe ohne Treatment. Dieser Unterschied bestand auch noch zwölf Monate nach der Intervention.



Wahrscheinlichkeit, den Urintest nach sechs Monaten zu bestehen (für diejenigen, die nicht am Urintest teilnahmen, wurde angenommen, dass sie rückfällig geworden sind).

Dank Hinweisschildern Bewegung in öffentlichen Gebäuden fördern

«Jeden Tag nehme ich mir vor, mich mehr zu bewegen. Und dann bin ich so in Gedanken versunken, dass ich wieder automatisch den Aufzug nehme ...»

Da Menschen im Alltag vielen Ablenkungen ausgesetzt sind, vergessen sie im «Alltagstrott» häufig ihre guten Vorsätze und Ziele. Gerade wenn das Gehirn im Autopilot-Modus ist, verhalten sie sich gewohnheitsmässig oder ignorieren für die Gesundheit wichtige Informationen.

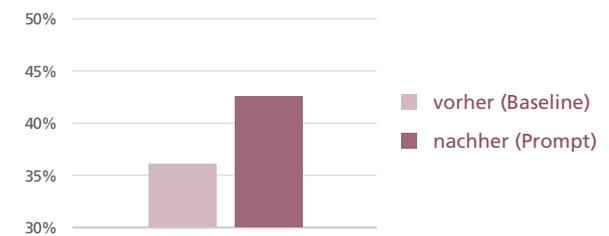
Lösung aus Behavioural Insights

Menschen verhalten sich eher in einer bestimmten Weise, wenn ihre Aufmerksamkeit mithilfe eines Hinweises (Prompt) auf das wünschenswerte Verhalten gelenkt wird.

In einer Studie des Gesundheitsdepartments der Stadt New York wurde in zwei öffentlichen Gebäuden und einem Wohnhaus eine Plakatkampagne lanciert. Direkt neben den Aufzügen angebracht, fungierten die Plakate als Prompt. Ihr Inhalt «Burn calories, not electricity – Take the stairs» sollte Personen, die den Aufzug benutzen wollten, daran erinnern, dass Treppensteigen die gesündere Alternative ist und zu einer Gewichtsreduktion führen kann. Im Wohnhaus wurde zusätzlich eine Broschüre mit Ernährungs- und Bewegungstipps verteilt.

Wirksamkeit der Intervention

Basierend auf fast 20 000 Beobachtungen wurde verglichen, wie häufig die Treppe und wie häufig der Aufzug benutzt wurde. Im Vergleich zu einer Baseline-Messung wurde eine Woche nach der Einführung des Prompts die relative Zunahme der Treppennutzung berechnet. Die Treppennutzung stieg dank des Prompts gemittelt über die Gebäude im Vergleich zur Baseline um gut ein Fünftel an. Die Wirkung des Prompts konnte noch nach neun Monaten nachgewiesen werden.



Anteil Treppensteigen in % gemittelt über drei Gebäudetypen: Zunahme im Mittel um 18%.



Nudge: Prompts & Erinnerungen

Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Hinweisreiz (engl. *prompt*) bekommen.

Durch das Design des Einkaufswagens den Kauf von Obst und Gemüse erhöhen

«Klar haben mir meine Eltern immer wieder gesagt, wie wichtig es ist, sich **«ausgewogen» zu ernähren. Aber wie funktioniert das genau? ...»**

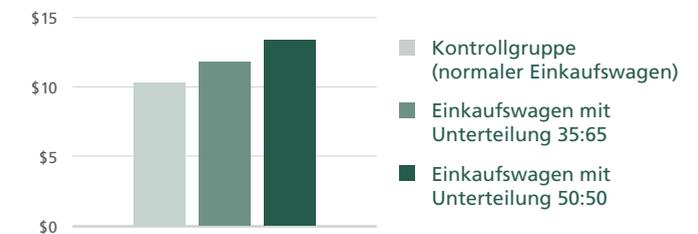
Wenn Menschen müde und gestresst durch den Supermarkt hetzen, vernachlässigen sie oft gesunde Alternativen. Sie werden durch die Vielfalt der Produkte von ihren guten Vorsätzen abgelenkt. Das trifft vor allem auf Konsumentinnen und Konsumenten zu, deren Bewusstsein für ausgewogene Ernährung nicht stark ausgeprägt ist.

Lösung aus Behavioural Insights

Um die Wahl gesünderer Produkte im Supermarkt zu erhöhen, kann der Einkaufswagen in unterschiedliche Fächer aufgeteilt (gruppiert) werden. Das Design des Einkaufswagens eines kanadischen Supermarkts wurde auf einfache Art angepasst. Mit Hilfe einer Papiermatte am Boden des Einkaufswagens wurde signalisiert, dass ein Teil für Obst und Gemüse (35% der Fläche) und ein Teil für Fleisch und weitere Produkte (65%) genutzt werden kann. In einer zweiten Variante des Einkaufswagens betrug die Unterteilung der Fläche 50:50. Die Annahme war, dass sich die Kundschaft bei der Produktwahl unbewusst an einer solchen Voreinteilung des Einkaufswagens orientiert.

Wirksamkeit der Intervention

In einem Feldexperiment wurden die Einkäufe von knapp 170 Konsumentinnen und Konsumenten ausgewertet. Die Einkaufswagen wurden zufällig auf die Teilnehmenden aufgeteilt. Für jeden Teilnehmenden wurde nach dem Einkauf im Supermarkt erhoben, wie viel Geld er oder sie für Obst und Gemüse im Vergleich zu Fleisch und weiteren Produkten ausgegeben hatte. Das angepasste Design zeigte seine Wirkung: Im Vergleich zu einer Kontrollgruppe, die mit einem herkömmlichen Einkaufswagen einkaufte, konnte der Anteil an Obst und Gemüse dank der Papiermatte erhöht werden. Die Ausgaben für Fleischprodukte veränderten sich nicht.



Durchschnittliche Verkaufszahlen in \$ für Obst und Gemüse: Zunahme im Mittel um 22%.

Nudge: Gruppierung

Menschen lassen sich bei ihrer Wahl von Optionen dadurch beeinflussen, wie die zur Auswahl stehenden Optionen gruppiert werden.

Wansink, Soman, & Herbst (2017)

Behavioural Insights mit bewährten Instrumenten kombinieren

Wissen aus dem Bereich Behavioural Insights und konkrete Interventionsansätze wie Nudging können bewährte Instrumente im Bereich Prävention und Gesundheitsförderung ergänzen und ihre Wirksamkeit erhöhen. Fünf Beispiele veranschaulichen dies.

Informationen Gesundheitsbezogene Informationen auf Verpackungen von Lebensmitteln und Getränken sollten so gestaltet sein, dass sie Konsumentinnen und Konsumenten nicht in die Irre führen. So sollten Darstellungen wie Gesundheitslogos so gestaltet werden, dass Konsumentinnen und Konsumenten einfach und intuitiv die richtigen Schlüsse daraus ziehen, welches das bessere Produkt ist.

Gebote und Verbote Durch Gesetze können gezielt Entscheidungssituationen geschaffen werden, die Menschen dabei unterstützen, gesundheitsförderliche Entscheidungen zu treffen. In der Europäischen Union gilt seit 2007 eine Verordnung, die streng reguliert, wann Lebensmittelproduzenten nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben wie «fettfrei», «ohne Zucker» etc. verwenden dürfen. So soll verhindert werden, dass Produzenten den Framing-Effekt ausnutzen, um ihre Produkte als gesünder zu vermarkten als sie sind (vgl. Sousa Lorenzo et al., 2016, S. 16).

Ökonomische Anreize Auch ökonomische Instrumente wie Subventionen lassen sich so nutzen, dass sie verhaltenswissenschaftliche Prinzipien berücksichtigen. Werden zum Beispiel Gutscheine an einkommensschwache Familien ausgeteilt, die sie für Obst, Gemüse und Milchprodukte einlösen können, lassen sich diese Gutscheine mithilfe des richtigen Labels (z. B. «Gesunder Start ins Leben») so gestalten, dass die Zielgruppe darauf aufmerksam gemacht wird, dass ein Teil des Haushaltsbudgets für gesunde Lebensmittel eingeplant werden sollte (vgl. Griffith, von Hinke, & Smith, 2018).

Infrastrukturmassnahmen Infrastruktur, die ein gesundheitsbewussteres Leben fördert (z. B. ein gut ausgebautes Netz an Velowegen), kann mit Behavioural Insights kombiniert werden. So können einfache visuelle Nudges, die Fahrstreifen für Velos farblich klar markieren, dazu beitragen, dass sich Velofahrerinnen und Velofahrer im Strassenverkehr sicherer fühlen.

Kommunikation und Bildung Die Wirkung von Botschaften kann erhöht werden, indem diese im Hinblick auf häufig verwendete Daumenregeln (Heuristiken) formuliert und bekannte Wahrnehmungsverzerrungen behoben werden. So sind soziale Normen ein möglicher Nudge, der kommunikativ genutzt werden kann. Wenn ich weiss, wieviel meine Altersgenossen trinken, beeinflusst das meine Wahrnehmung von einem normalen Alkoholkonsum entsprechend (siehe das Fallbeispiel zum Alkoholkonsum).

Nudge for good: Ethische Aspekte und Akzeptanz

Anwender von Behavioural Insights sollten allgemeine ethische Grundregeln einhalten: Die gewählte Intervention muss zweckmässig sein. Die Autonomie der Teilnehmenden wird respektiert, es darf somit kein Zwang ausgeübt werden. Auf Täuschungen in Bezug auf die Ziele der Intervention wird verzichtet und niemand wird diskriminiert. Indem Interventionen bei der Umsetzung diesen Grundregeln folgen, kann die Akzeptanz bei der Zielgruppe häufig gefördert werden. Beim Nudging sollten insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt werden.

Zweckmässigkeit Die Ziele, die durch die Intervention erreicht werden sollen, müssen dem Wohl des Individuums und der Allgemeinheit dienen. Beeinflussen Nudges das Verhalten eher unterschwellig, kann als einfache Regel formuliert werden: Die Intervention befördert Entscheidungen, die die Teilnehmenden bei längerem Nachdenken befürworten würden.

Wahlfreiheit Die verschiedenen Handlungsoptionen müssen erhalten bleiben, damit die Wahlfreiheit des Individuums respektiert wird. Im Zusammenhang mit der Ernährung geht es daher beispielsweise nicht darum, bestimmte Lebensmittel zu verbieten, sondern häufig um die Positionierung der Optionen, d. h. wo werden die Lebensmittel platziert (im Laden, an der Kasse, in Kantinen oder Mensen).

Transparenz Die Nudge-Technik sollte transparent angewendet werden. Es bietet sich daher an, die Anwendung eines Nudges von kommunikativen Massnahmen zu begleiten, in denen der Nudge benannt und offengelegt wird, welche Wirkung erzielt werden soll (vgl. Hallsworth et. al, 2016, S. 12).

Partizipation Die Intervention sollte bestenfalls gemeinsam mit der Zielgruppe entwickelt werden oder ihre Anwendung sollte zumindest politisch legitimiert sein wie z. B. durch Abstimmungen (vgl. Hallsworth et. al, 2016, S. 12).

Absender Der Grad der Akzeptanz aufseiten der Zielgruppe kann sich unterscheiden, je nachdem, wer der Absender der Intervention ist (sogenannter ➔ Messenger-Effekt). Die Reaktion der Menschen fällt unterschiedlich aus, je nachdem, ob zum Beispiel der Staat oder eine NGO «nudged» (Reisch & Sunstein, 2016).

Wirksamkeitsmessung Um die Anwendung von Nudge-Techniken zu begründen, sollten die Interventionen einer Evaluation unterzogen werden. Es bieten sich randomisierte kontrollierte Studien (RCT) an, in denen die Wirkung des Nudges mit einer Kontrollbedingung verglichen wird, wobei Personen zufällig einer der beiden Bedingungen zugewiesen werden (Haynes, Service, Goldacre, & Torgerson, 2012).

Weiterführende Literatur

Behavioural Insights und Nudging bei nichtübertragbaren Krankheiten

«Use and effectiveness of behavioural economics in interventions for lifestyle risk factors of non-communicable diseases: a systematic review with policy implications»

Von: Blaga, O. M., Vasilescu, L., & Chereches, R. M. (2018). *Perspectives in Public Health*, 138(2).

«Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions»

Von: Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Kelly, M. P., Nakamura, R., ... Ogilvie, D. (2013). *BMC Public Health*, 13(1).

Ethische Überlegungen

«Nudge: Concept, effectiveness, and ethics»

Von: Lin, Y., Osman, M., & Ashcroft, R. (2017). *Basic and Applied Social Psychology*, 39(6).

Glossar

Bias Eine Verzerrung beim Wahrnehmen, Erinnern, Denken oder Urteilen, die systematisch auftritt.

Heuristik Eine grobe Regel (Daumenregel), die Menschen hilft, ein Problem zu lösen, Entscheidungen zu fällen oder Erkenntnisse zu generieren.

Kontext Die äusseren Rahmenbedingungen, die eine Entscheidung beeinflussen.

Messenger-Effekt Dieselbe Botschaft wird von der Zielgruppe unterschiedlich wahrgenommen, je nachdem, wer ihr Absender ist.

Salienz Beschreibt Eigenschaften eines Reizes, die dazu führen, dass ein Reiz schneller und leichter wahrnehmbar ist, weil er aus der Umgebung heraussticht.

Verhaltensbarrieren und -treiber Äussere und innere Faktoren, die die Ausführung eines gesunden Verhaltens behindern oder fördern.

Verhaltenstrigger Automatisch auftretende Muster zu denken, zu entscheiden oder zu handeln, die die Entscheidungen häufig unbewusst lenken. Beispiele sind Heuristiken und Biases.

Quellen

- BAG (2016). Nationale Strategie Prävention nicht-übertragbarer Krankheiten (NCD-Strategie) 2017–2024. Verfügbar unter: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/strategie-nicht-uebertragbare-krankheiten.html>
- Gine, X., Karlan, D., & Zinman, J. (2008). Put your money where your butt is: A commitment savings account for smoking cessation. *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/e636742011-049>
- Griffith, R., von Hinke, S., & Smith, S. (2018). Getting a healthy start: The effectiveness of targeted benefits for improving dietary choices. *Journal of Health Economics*, 58, 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2018.02.009>
- Hallsworth, M., Snijders, V., Burd, H., Prestt, J., Judah, G., Huf, S., & Halpern, D. (2016). Simple ways to improve health outcomes. Report of the WISH Behavioral Insights Forum 2016.
- Haynes, L., Service, O., Goldacre, B., & Torgerson, D. (2012). Test, learn, adapt: Developing public policy with randomised controlled trials. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2131581>
- Kahneman, D., & Egan, P. (2011). *Thinking, fast and slow* (Vol. 1). Farrar, Straus and Giroux New York.
- Krisam, M., Philipsborn, P. von, & Meder, B. (2017). Nudging in der Primärprävention: Eine Übersicht und Perspektiven für Deutschland. *Das Gesundheitswesen*, 79(2), 117–123. <https://doi.org/10.1055/s-0042-121598>
- Lee, K. K., Perry, A. S., Wolf, S. A., Agarwal, R., Rosenblum, R., Fischer, S., ... Silver, L. D. (2012). Promoting routine stair use: evaluating the impact of a stair prompt across buildings. *American Journal of Preventive Medicine*, 42(2), 136–141. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.10.005>
- Münscher, R., Vetter, M., & Scheuerle, T. (2016). A review and taxonomy of choice architecture techniques. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(5), 511–524. <https://doi.org/10.1002/bdm.1897>
- Reisch, L. A., & Sunstein, C. R. (2016). Do Europeans like nudges? (SSRN Scholarly Paper No. ID 2739118). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=2739118>
- Su, J., Hancock, L., McGann, A. W., Alshagra, M., Ericson, R., Niazi, Z., ... Adkins, A. (2018). Evaluating the effect of a campus-wide social norms marketing intervention on alcohol use perceptions, consumption, and blackouts. *Journal of American College Health: J of ACH*, 66(3), 219–224. <https://doi.org/10.1080/07448481.2017.1382500>
- Sousa Lourenco, J., Ciriolo, E., Rafael Rodrigues Vieira de Almeida, S., & Troussard, X. (2016). Behavioural Insights applied to policy – European Report 2016. Retrieved 16 January 2019, from <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/behavioural-insights-applied-policy-european-report-2016>
- Wansink, B., Soman, D., & Herbst, K. C. (2017). Larger partitions lead to larger sales: Divided grocery carts alter purchase norms and increase sales. *Journal of Business Research*, 75, 202–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.023>