

## Wollen sich Menschen zu gesunder Ernährung anhalten lassen?

### **Forschende untersuchen Einflussnahme auf Ernährung durch „Nudging“ und dessen Akzeptanz**

„Nudging“ (engl. für Anstoßen) wird weltweit von Unternehmen und auf politischer Ebene eingesetzt, um Menschen mehr oder weniger subtil zu bestimmten Entscheidungen zu verleiten. Dabei können schon kleine Veränderungen ein anderes Verhalten anstoßen, ohne unsere Möglichkeiten einzuschränken. Sind zum Beispiel in einer Speisekarte kalorienarme Optionen fett gedruckt, wählen wir sie womöglich eher aus. Was halten die Menschen davon? Und wirkt es sich auf ihre Akzeptanz aus, wie solche Anstöße gestaltet sind?

Das haben Forschende der Universitäten Göttingen und Bonn untersucht. Sie testeten unterschiedlich gestaltete „Nudging“-Interventionen, die Entscheidungen zur gesunden und/oder nachhaltigen Ernährung fördern sollen. Die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderte Studie zeigt, was die öffentliche Akzeptanz von „Nudging“ verbessert: Zum einen muss es für die Menschen mit wenig Aufwand möglich sein, sich gegen die vorgeschlagene Option zu entscheiden. Zum anderen ist Transparenz gefragt. Die Ergebnisse wurden in der Fachzeitschrift BMC Public Health veröffentlicht.

In einer Online-Umfrage beurteilten 451 erwachsene Personen fünf „Nudging“-Szenarien. Jedes Szenario gab es in zwei Varianten, die in einem Aspekt unterschiedlich gestaltet waren. Menschen können zum Beispiel zu einer bestimmten Wahl geführt werden, indem diese als Standard gesetzt wird. Das ist der Fall, wenn sich Gäste bei einem Büffet die Butter nicht einfach nehmen können, sondern sie eine Serviceperson darum bitten müssen, ihnen Butter auszuhändigen. Die Befragten sollten zunächst ihr typisches Verhalten in der jeweiligen Situation angeben, etwa ob sie bei einem Büffet normalerweise Butter essen würden. Dann beantworteten sie zu jeder Situation eine Reihe von Fragen, unter anderem wie stark das eingesetzte „Nudging“ nach ihrem Empfinden in ihre Wahlfreiheit eingreift, wie akzeptabel dieser Eingriff ist und wie wirksam er ihrer Meinung nach ist.

Die Forschenden entdeckten, dass manche Varianten von „Nudging“-Szenarien vielversprechender sind als andere. So ist die Akzeptanz größer, je weniger aufwändig es erscheint, sich gegen die vorgeschlagene Option zu entscheiden. Das trifft zum Beispiel zu, wenn Menschen vegetarische Gerichte auf den ersten und Fleischgerichte auf den hinteren Seiten einer Speisekarte finden, im Vergleich dazu, dass sie nur eine vegetarische Speisekarte erhalten und das Angebot an Fleischgerichten aktiv anfragen müssen. Zudem wird „Nudging“ besser akzeptiert, wenn es transparent ist. So zeigten sich die Teilnehmenden der Studie offener dafür, wenn sie beim Online-Einkauf zunächst gefragt werden, ob sie einen vorgefüllten „klimafreundlichen“ Warenkorb erhalten möchten, als wenn dieser standardmäßig eingesetzt wird. Allgemein lässt sich sagen: Der wichtigste Faktor für die Ablehnung von „Nudging“ ist dessen Eingriff in die Wahlfreiheit. Mit der erwarteten Wirksamkeit steigt die Akzeptanz.

„Für die Entwicklung politisch tragfähiger, ethischer und effektiver ‚Nudging‘-Interventionen ist es wichtig, die öffentliche Akzeptanz und ihre Triebkräfte zu verstehen“, erklärt Simone Wahnschafft von der Forschungsgruppe Sustainable Food Systems der Universität Göttingen. „Wir waren

überrascht, dass die Akzeptanz unserer Teilnehmenden wenig von ihren persönlichen Präferenzen und dem Einfluss einer Intervention auf ihr eigenes Verhalten abhing. Wie sich zeigte, sind beim ‚Nudging‘ Wahlfreiheit und Wirksamkeit die Schlüssel zum Erfolg.“ Mit den gewonnenen Erkenntnissen ebnet die Studie den Weg für Untersuchungen dazu, wie „Sweet Spots“ beim „Nudging“ gefunden werden können – also Anstöße, die wirksam sind und gleichzeitig auf breite Akzeptanz stoßen.

**Originalpublikation:**

Lemken, D., Wahnschafft, S. & Eggers, C. Public acceptance of default nudges to promote healthy and sustainable food choices. BMC Public Health (2023). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-17127-z>