

Nudging in Ernährungsberatung und Gemeinschaftsgastronomie

Zwischen Verhaltens- und Verhältnisprävention

DR. SIBYLLE ADAM • DR. ULRIKE PFANNES • CAROLINA DIANA ROSSI



Nudging – Konzept

Das Konzept des Nudging geht auf Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie zurück. Hier ließ sich zeigen, dass Menschen nicht immer die „richtige Wahl“ oder die „richtige Entscheidung“ treffen, um das eigene Wohlergehen zu maximieren: Zum Beispiel essen Menschen zu viel Fleisch oder zu viele Milchprodukte, obwohl das ungesund und nicht umweltgerecht ist. Rationale Begründungen, etwas nicht zu tun oder nicht zu essen, bleiben oft ohne Widerhall im Verhalten. Die kognitive Vermittlung von Wissen verändert Verhaltensweisen nicht unbedingt in eine gewünschte Richtung. Die Lücke zwischen „Wissen und Handeln“ besteht nach wie vor. „Nudges“ können diese Lücke Thaler und Sunstein (2010) zufolge schließen. Das Prinzip des Nudging nutzt das verhaltenspsychologische System der unbewussten und damit schnellen Entscheidung in Richtung gewünschtes Verhalten.

Spätestens seit der Verleihung des Wirtschaftsnobelpreises an Richard H. Thaler ist der Ansatz des Nudging populär geworden. Diverse Fachwissenschaften haben das Potenzial dieses Prinzips inzwischen erkannt, etwa die Ernährungswissenschaften. Ihr Ziel ist, Individuen und Gesellschaften zu einem gesünderen und nachhaltigeren Essverhalten zu bewegen.

Grundsätzlich geht es beim Nudging darum, die Entscheidungsarchitektur von Personen so zu gestalten, dass die günstigere Entscheidung unbewusst leichter fällt. Nudging-Ansätze können Menschen in ihren Essentscheidungen unterstützen und sie zu einer gesundheitsförderlicheren Wahl lenken. Man nimmt dabei auf die unbewusste Entscheidungsfindung Einfluss und verknüpft Verhältnis- und Verhaltensprävention (**Abb. 1**).

Im Kontext der hohen Übergewichts- und Adipositasprävalenz weltweit stehen seit vielen Jahren unterschiedliche Präventionsstrategien im Fokus. Bisherige Maßnahmen legten den Fokus vor allem auf die Verhaltensprävention, die jedoch nicht den gewünschten Effekt brachte: Die kognitive Vermittlung

von Wissen zog die gewünschte Verhaltensänderung nicht nach sich (Pudel 2006). Auch das Strategiepapier der Deutschen Allianz gegen Nichtübertragbare Krankheiten (NCD Allianz) zur Primärprävention betont, dass alleinige Maßnahmen der Verhaltensprävention nicht zielführend sind, sondern durch Maßnahmen der Verhältnisprävention ergänzt werden sollten (Effertz et al. 2014).

Nudging kann genau diese Lücke schließen: Es umfasst Maßnahmen, die in bestimmten „Verhältnissen“ stattfinden und gleichzeitig das Verhalten des Individuums beeinflussen (**Abb. 1**). Wiederholtes „Anstupsen“ kann die neuen Verhaltensweisen dann in Gewohnheiten übergehen lassen.

Entscheidend ist, dass bei der Umsetzung von Nudging die folgenden **Grundsätze** gelten (Thaler, Sunstein 2010):

- Die Wahlmöglichkeiten müssen erhalten bleiben.
- Der Nudge muss relativ leicht zu umgehen sein.
- Die Maßnahmen müssen ethisch und moralisch vertretbar sein, also dem Wohl des Individuums und der Gesellschaft dienen.

Eine mögliche Systematisierung von Nudging-Interventionen zur Veränderung des Gesundheitsverhaltens hat die Arbeitsgruppe um Hollands et al. (2013) geliefert. Zusammenfassend lassen sich verschiedene Kategorien ableiten, in denen Nudging-Interventionen denkbar sind (**Abb. 2**).

Thaler (2018) platziert in Abgrenzung zum Nudging einen Typ von Maßnah-

men, den er Sludging nennt. Sludging scheint dem Nudging auf den ersten Blick zu entsprechen, da es die Entscheidungsarchitektur beeinflusst. Es verstößt jedoch gegen einen entscheidenden Grundsatz des Nudging: Die „richtige Wahl“ wird dabei bewusst abgelenkt, das Individuum in die Irre geführt. Die Maximierung des Wohlbefindens des Individuums oder der Gesellschaft ist hier kein Ziel. Sludge-Aktivitäten zielen laut Thaler (2018) auf das „Böse“ ab.

Sludging kann zwei Formen annehmen:

- Verhaltensweisen *entmutigen*, die eigentlich im besten Interesse einer Person liegen (z. B. indem der Weg zum gesundheitsförderlichen Gericht erschwert wird, weil nicht gesundheitsförderliche Produkte mehr Umsatz bringen).
- *Ungünstiges* Verhalten fördern (z. B. indem eine günstige Platzierung für nicht gesundheitsförderliche Speisen gewählt wird, sodass die Kunden eher diese wählen).

Nudging in der Ernährungswissenschaft

Innerhalb der Ernährungswissenschaft gibt es verschiedene Felder, bei denen ein Einsatz von Nudging-Maßnahmen denkbar ist. Auch lassen sich unterschiedliche Ziele definieren. So kann etwa eine grundsätzlich gesundheitsförderliche Ernährung im Fokus stehen, eine Gewichtsreduktion oder eine nachhaltige Lebensmittelauswahl.

Die hier vorgestellten Nudging-Maßnahmen in Gemeinschaftsgastronomie und Ernährungsberatung haben das Ziel, Gesundheit und Nachhaltigkeit zu unterstützen. Diese Notwendigkeiten leiten sich aus den zunehmenden Anforderungen der Menschen und der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung für die (längerfristigen) Wirkungen des eigenen und des betrieblichen Handelns ab.

Gesundheit und Nachhaltigkeit sind zwei zentrale Aspekte des Lebens, die sich in der Ernährung relativ leicht verknüpfen lassen: Eine gesundheitsförderliche und gleichzeitig nachhaltige Kost gemäß den Zehn Regeln der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) ist durch Fleischreduktion (max. 300–600 g Fleisch pro Woche) sowie Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel (400 g Gemü-

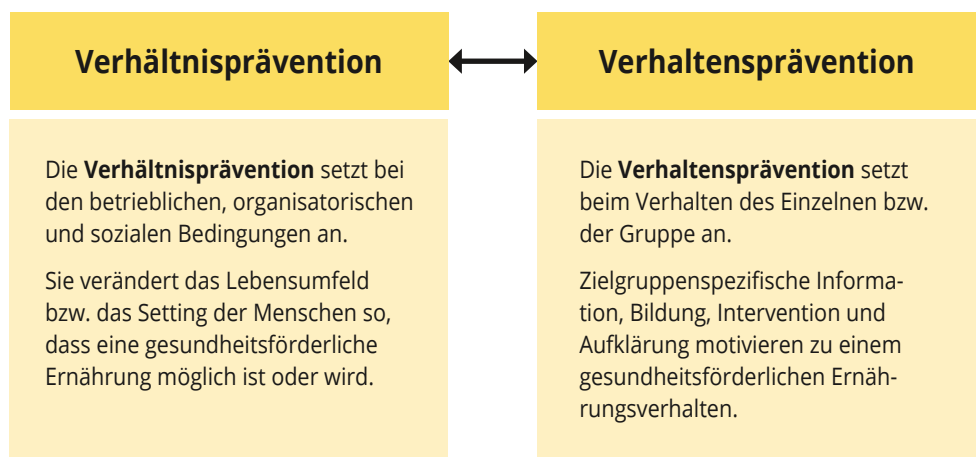


Abbildung 1: Die zwei Säulen der Prävention (Pfannes, Wandel 2017)

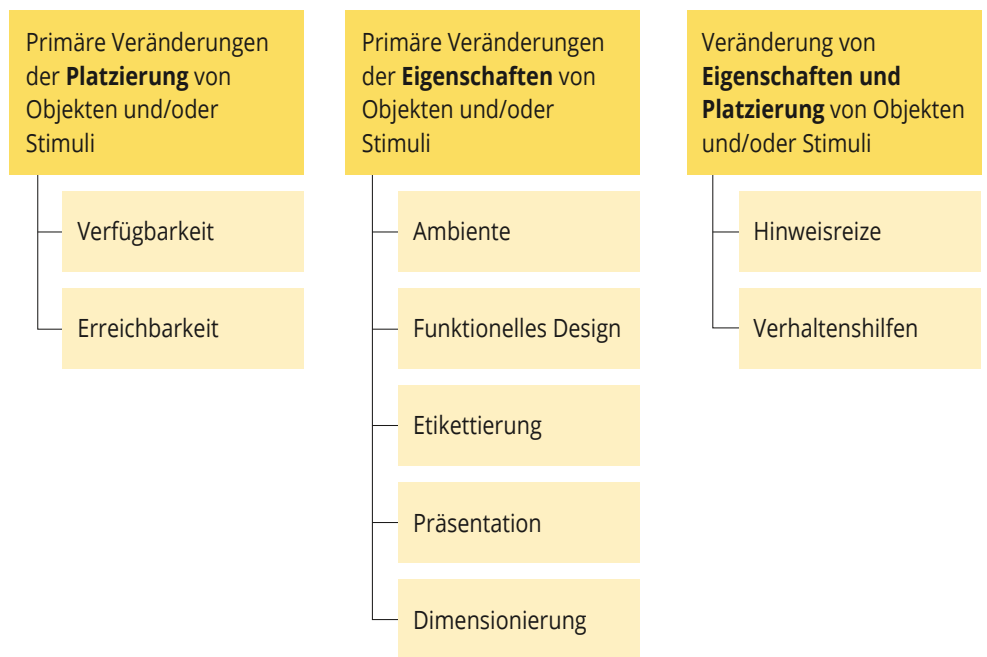


Abbildung 2: Typologien von Nudging-Maßnahmen für die Veränderung des Gesundheitsverhaltens (eigene Abbildung nach Hollands et al. 2013)

se, 250 g Obst pro Tag) gekennzeichnet. Die Berücksichtigung dieser Empfehlungen unterstützt also beide Aspekte.

Nudging in der Gemeinschaftsgastronomie

Seit vielen Jahren erlebt die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) einen Aufwind. Das hat unterschiedliche Ursachen wie die Einführung von Ganztagschulen und Kitas mit Ganztagsversorgung, den Anstieg des verfügbaren Netto-Einkommens, berufliche Mobilität, Zunahme von Ein-Personen-Haushalten, wachsende Erwerbstätigkeit von Frauen, Zeitknappheit in Studium und Beruf oder abnehmende Kochkompetenzen und zunehmende Bequemlichkeit. Gemeinschaftsverpflegung (GV) oder

Gemeinschaftsgastronomie (GG) als Teil der Außer-Haus-Verpflegung erreicht viele Menschen (Abb. 3) und bieten damit die Chance, einen wichtigen Beitrag zu Prävention und Gesundheitsförderung zu leisten (Verhältnisprävention). Die Bundesregierung hat der Gemeinschaftsverpflegung schon 2008 im Rahmen der Kampagne „IN FORM Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung: Nationaler Aktionsplan zur Prävention von Fehlernährung, Bewegungsmangel, Übergewicht und damit zusammenhängenden Krankheiten“ einen bedeutenden Part zugewiesen (BMEL 2014). Nachhaltigkeit und Gesundheit sind in der Gemeinschaftsgastronomie keine konkurrierenden, sondern sich ergänzende Ziele: an vielen Stellen treten Win-

- Kitas:** 55.293, 3,5 Mio. Kinder
- Allgemeinbildende Schulen:** 16.488 Verwaltungseinheiten, 10,8 Mio. Kinder
- Betriebsrestaurants:** 13.800, 1,6 Mrd. Besucher/Jahr
- Hochschulgastronomie:** 964 Menschen & Cafeterien, 2,5 Mio. Studierende
- Stationäre Altenhilfeeinrichtungen:** 13.030, 783.000 Senioren/-innen
- Mahlzeitendienste wie Essen auf Rädern für Senioren:** 2.496, 325.000 Kunden
- Krankenhäuser:** 1.951, 19,5 Mio. Patienten/Jahr
- Reha-Kliniken:** 1.149, 1,7 Mio. Patienten/Jahr

Abbildung 3: Gäste in der Gemeinschaftsgastronomie (nach Statistisches Bundesamt 2018; KMK 2016; KMK 2018; DGE 2012; DEHOGA o. J.; DSW 2017; Bundesregierung o. J.; Statistisches Bundesamt 2017; DGE 2012; Statistisches Bundesamt 2016a, 2016b, 2016c)

win-Situationen auf. So kann eine Steigerung des Gemüse- und eine Senkung des Fleischverzehr beiden Anliegen dienen.

Wenngleich die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit seit vielen Jahren thematisiert werden (z. B. *Leitzmann 2011; Koerber 2014*), tun sich viele Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie immer noch schwer, ihre traditionellen Vorstellungen grundlegend zu verändern und sich auf den Weg zu einem gesundheitsförderlichen und umweltverträglichen Handeln zu machen. Aktionswochen und -gerichte zum Thema Gesundheit und Nachhaltigkeit werden mittlerweile vielfach praktiziert. Häu-

fig dienen sie eher einem modernen Image. Eine grundlegende dauerhafte Ausrichtung hin zu Gesundheit und Nachhaltigkeit steckt dagegen eher noch in den „Kinderschuhen“. Ergebnisse zum Beispiel des Ernährungsberichts 2016 oder der Studie zur Schulverpflegung (2015) zeigen nach wie vor ein zu umfangreiches Angebot an Fleisch. Dabei ist ausführlich begründet, warum eine pflanzenbasierte Kost zu bevorzugen wäre. Dafür können unterschiedliche Hintergründe in der betrieblichen Praxis verantwortlich sein: einerseits fehlende Kenntnisse der Köche hinsichtlich eines vegetarischen oder fleischreduzierten Angebots sowie die Unsicherheit, ob sich gesundheitsförderliche Gerichte

ebenfalls wirtschaftlich attraktiv herstellen und verkaufen lassen. Hinzu kommt, dass sich die Gäste zwar häufig gesunde und nachhaltige Gerichte wünschen, am „point of sale“ dann aber eine andere Wahl treffen. Das zeigen „Renner- und Penner-Listen“ der Betriebe, die diese Ergebnisse als Argument gegen ein gesundheitsförderliches und umweltgerechtes Angebot anführen. Man möchte die Gäste nicht bevormunden, sondern zufriedenstellen und nimmt in Kauf, ungesunde Verhaltensweisen weiter zu fördern. Gesundheit und Ökologie scheinen der Branche also bislang einen noch zu geringen Mehrwert zu bieten. Notwendig sind Köche, Unternehmensleitungen, Auftraggeber und ein Außer-Haus-Markt, der ein Interesse hat, gesundheitsförderliche, umweltverträgliche Angebote mit Kreativität und Professionalität attraktiv zu machen. Hier liegen die Herausforderung und die Chancen des Nudgings: „Make the healthier choice the easier choice“ (*WHO 1986*).

Für Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie kann es hilfreich sein, externe Unterstützung in Anspruch zu nehmen: diese kann entsprechendes Know-how und zusätzliche Ressourcen in den Betrieb bringen. Vielfach sind in diesem Feld Ernährungsfachkräfte aktiv. Werden Betriebe durch externe Beratung unterstützt, um Nudging-Maßnahmen umzusetzen, sind – je nach Setting – verschiedene Stakeholder einzubinden, um erfolgreich zu sein. Aber auch ohne externe Unterstützung ist die Beteiligung von Stakeholdern bei Veränderungen zweckmäßig (**Abb. 4**).

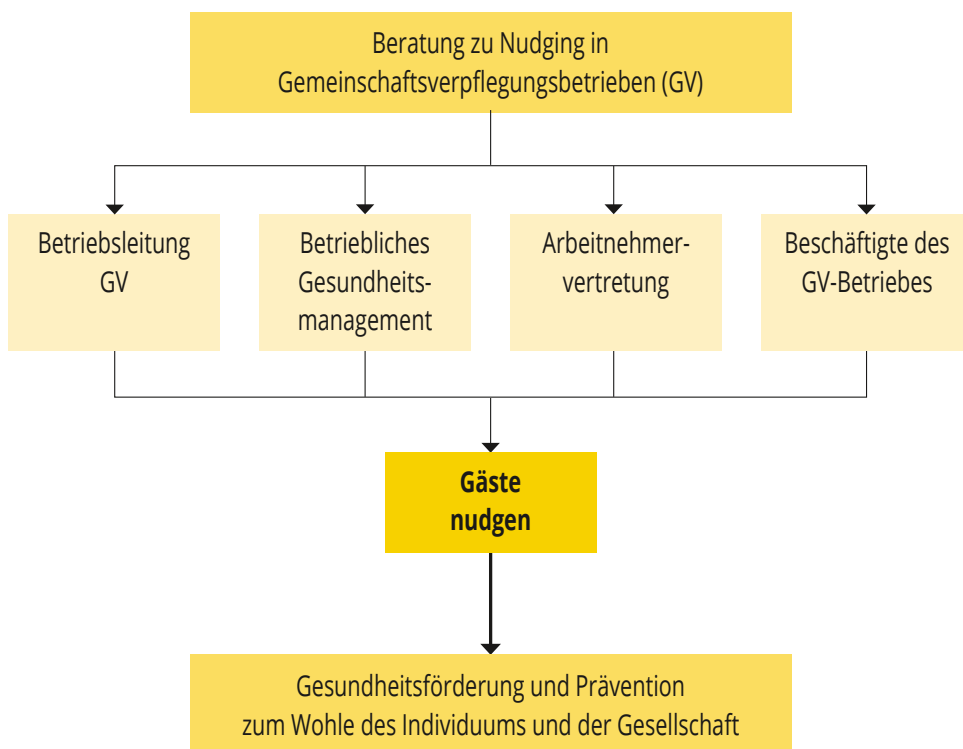


Abbildung 4: Beteiligte an Nudging-Maßnahmen in der Betriebsgastronomie

Umsetzung von Nudging-Maßnahmen in der GV

Für die Implementierung von Nudging-Maßnahmen ist ein strukturiertes Vorgehen zielführend. Die Methode des Projektmanagements liefert hilfreiche Tools (z. B. Gantt-Diagramm).

Auftrag und Rolle klären

In einem ersten Schritt ist – bei Beteiligung von externer Beratung – der Beratungsauftrag zu klären. Es gibt dabei zwei grundsätzlich unterschiedliche Ansätze:

- Die Beratung soll das Problem lösen und damit das Ziel für den Betrieb erreichen.
- Die Beratung soll den Betrieb befähigen, das Problem zu lösen und sein Ziel zu erreichen.

Zu beachten ist auch, dass Beratungskräfte für Betriebe unterschiedliche Rollen innehaben können, zum Beispiel Konzeptentwickler, Implementierer, Leiter, Gutachter, Trainer, Coach, Mediator. Welche Rolle und welche Aufgaben anfallen, ist vorab zu klären.

Analyse: Ausgangssituation erheben

- Umfang des gesundheitsförderlichen Angebots erheben
- Attraktivität des Ausgabebereichs für das gesundheitsförderliche Angebot ermitteln
- Datenlage und Systematik des Kassensystems für Maßnahmen analysieren
- aktuelle Verkaufszahlen des gesundheitsförderlichen Angebots ermitteln
- Laufwege der Gäste beobachten
- Zufriedenheit der Gäste ermitteln
- Optimierungspotenziale suchen

Planung: Entscheidungen treffen

- SMARTE Ziele festlegen und dabei Stakeholder und Zielgruppe miteinbeziehen
- betriebspezifische Maßnahmen festlegen
- beteiligtes Personal involvieren
- Mitarbeiter schulen

Durchführung: umsetzen der geplanten Maßnahmen

- Testlauf durchführen und begleiten
- Pilotprojekt evaluieren
- Entscheiden, welche Maßnahmen dauerhaft umgesetzt werden sollen
- Umsetzung kontinuierlich begleiten und ggf. korrigierend eingreifen

Evaluation: Erfolge sichtbar machen

- Erfolgsmessung durchführen: Vergleich der Ausgangssituation mit der neuen Situation, idealerweise mithilfe von Kassendaten
- Ableitung von Empfehlungen auf der Basis der Ergebnisse



Abbildung 5: Anknüpfungspunkte von Nudging-Maßnahmen für die Betriebsgastronomie (eigene Abbildung nach Kompetenzzentrum für Ernährung Bayern (KErn o. J.))

Übersicht 1: Mögliche Nudging-Maßnahmen in der Gemeinschaftsgastronomie	
Ziel: GESUNDHEIT fördern	
Mögliche Nudging-Maßnahmen	Ziel/Begründung
An der Kasse Stückobst anbieten	Konsum von Obst erhöhen
Frei verfügbare Trinkwasserspender einrichten	Konsum von Wasser erhöhen – möglicherweise geht der Konsum von Saft oder Limonade zurück, wenn das Trinkwasser kostenfrei zur Verfügung steht
Bei den Desserts geschnittenes Obst mit anbieten	Konsum von Obst erhöhen; Alternative zu kalorienreichen Desserts anbieten
Gemüse als Standardbeilage bei Gerichten planen	Konsum von Gemüse erhöhen, Konsum von fetthaltigen Sättigungsbeilagen reduzieren, Konsum von Fleisch reduzieren
Gemüse und Salat ansprechend präsentieren	Konsum von Gemüse erhöhen, Konsum von fetthaltigen Sättigungsbeilagen reduzieren, Konsum von Fleisch reduzieren
Ziel: NACHHALTIGKEIT unterstützen	
Mögliche Nudging-Maßnahmen	Ziel/Begründung
Vegetarische Gerichte attraktiv benennen	Konsum von Fleisch reduzieren
Bei „To-Go“-Produkten wiederverwendbare Behälter anbieten und Informationen geben	Plastikkonsum reduzieren und Alternativen anbieten
Vegetarische Gerichte attraktiv präsentieren	Konsum von Fleisch reduzieren
Vegetarische Gericht so platzieren, dass sie einfach zu erreichen sind	Konsum von Fleisch reduzieren
Regionale Produkte ausloben	Konsum von regionalen Produkten (weniger CO ₂ -Ausstoß) fördern

- Kontinuierliche Beobachtung und Verbesserung

Grundsätzlich können Nudging-Maßnahmen in der Gemeinschaftsgastronomie in der klassischen Mittagsverpflegung eingesetzt werden. In Anbetracht

der Individualisierung der Mahlzeiten bietet es sich an, die Zwischenverpflegung mit einzubeziehen.

Die Umsetzung von Nudging-Maßnahmen im betrieblichen Alltag kann sich auf sehr unterschiedliche Aspekte beziehen (**Abb. 5, Übersicht 1**).

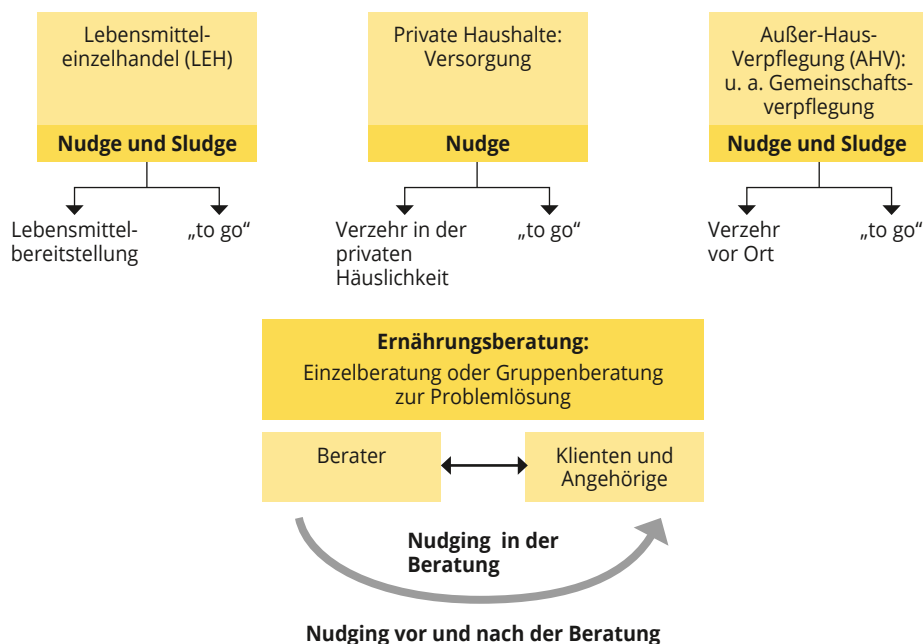


Abbildung 6: Nudges und Sludges als Themen in der Ernährungsberatung

Nudging in der Ernährungsberatung

Ernährungsberatung kann präventiven oder therapeutischen Zwecken dienen. Grundsätzlich wird eine Ernährungsberatung dann erfolgreich sein, wenn sie sich auf die individuellen Bedürfnisse und Umstände des Klienten stützt und es gelingt, eine gute Compliance zu erreichen. Ziel sollte sein, ein gesundheitsförderliches und nachhaltiges Ernährungsverhalten zu erlernen und langfristig beizubehalten. Daraus lässt sich ein gesundheitsförderlicher und nachhaltiger Ernährungsstil entwickeln.

Verhaltensweisen und -muster sind durch psychologische Ansätze erklär-, analysier- und veränderbar. Es gibt viele verhaltenspsychologische Erklärungs- und Forschungsansätze, vieles dreht sich um verschiedenste Reize und Motive, die das Essverhalten und damit die Nahrungsaufnahme von Menschen beeinflussen.

In der Vergangenheit ließ sich bereits gut zeigen, dass die Gestaltung der Umgebung die Höhe der Nahrungsaufnahme direkt beeinflussen kann. Schon Volker Pudel hat in den 1990er-Jahren mit seinem Trickteller-Experiment zeigen können, dass interne und externe Reize die Nahrungsaufnahme beeinflussen (Pudel, Westenhöfer 1998). Viele weitere Studien ergaben, dass der Umfang der Nahrungsaufnahme zum Beispiel auch von der Portionsmenge abhängt – je größer die Portion, desto mehr wird

gegessen (Diliberti, Bordi, Conklin, Roe, Rolls 2004; Hetherington et al. 2018; Levitsky, Youn 2004; Rolls, Roe, Meengs 2006). Auch andere Umgebungseinflüsse spielen eine Rolle, etwa je leichter die Zugänglichkeit und Sichtbarkeit von Lebensmitteln oder Gerichten, desto mehr wird davon gegessen (Painter, Wansink, Hieggelke 2002; Wansink, Painter, Lee 2006).

Zusätzlich prägen soziale Motive, zum Beispiel das Image oder soziale Normen, das Essverhalten (Pudel 2007; Renner, Sproesser, Strohbach, Schupp 2012). Das Wissen um Reize und Motive, die das Essverhalten beeinflussen, ist neben der Vermittlung von Ernährungswissen üblicherweise Gegenstand der Beratung. Diese Vorgehensweise ist jedoch seit über einem Jahrzehnt in der Kritik, da Experten der Ansicht waren (und sind), dass sich das Essverhalten nicht allein über Wissensvermittlung steuern lässt. Gewohnheiten und Emotionen ebenso wie innere Motive und äußere Reize spielen dabei eine wichtige Rolle. Sind die Motive und Reize bekannt, lässt sich das Essverhalten bewusst oder unbewusst steuern.

Am System der unbewussten Steuerung des Verhaltens setzt Nudging an. Es kann helfen, die Aspekte „Verhältnisse und Entscheidungsarchitektur“ stärker in den Fokus zu rücken und systematisch zur Analyse und Gestaltung des eigenen Essumfeldes zu nutzen. Ob zuhause oder in der äußeren Lebens-

welt gilt es, gesündere und nachhaltigere Verhaltensweisen anzustupsen. Der WHO-Slogan „Make the healthier choice the easier choice“ könnte damit auch ein vielversprechender Ansatz in der individuellen Ernährungsberatung werden.

Eine Herausforderung für Klienten ist es, Nudging- von Sludging-Maßnahmen zu unterscheiden (Abb. 6). Die Versorgung mit Lebensmitteln über den Lebensmitteleinzelhandel und die Außer-Haus-Verpflegung spielen dabei eine wichtige Rolle, die in der Beratung zu berücksichtigen ist. Hier sind sowohl Nudges als auch Sludges als Trigger für günstige oder ungesunde Verhaltensweisen zu finden.

Eine mögliche **Vorgehensweise** in der Ernährungsberatung ist der folgende Ablauf mit dem Fokus auf Nudging:

- **Ist-Analyse** mit Fokus auf der Entscheidungsarchitektur: Wo sind Nudges und Sludges im privaten Haushalt und im weiteren Umfeld (z. B. Arbeitsplatz, Außer-Haus-Verpflegung, Lebensmitteleinzelhandel)
- **Ableitung** von potenziellen Maßnahmen: neue Nudges, wenig Sludges
- **Entscheidung**, welche Maßnahmen wann und wo schrittweise umgesetzt werden sollen
- Implementierung der Maßnahmen zur **schrittweisen Änderung** der Entscheidungsarchitektur im privaten Haushalt und zur Wahrnehmung von Sludges im weiteren Umfeld
- Regelmäßige Überprüfung des Fortschritts und gegebenenfalls Anpassung der Maßnahmen
- **Automatisierung** der gesundheitsförderlichen Verhaltensweisen
- **Abschluss** der Beratung (Soll-Ist-Vergleich)

Während des gesamten Prozesses ist eine beratende Begleitung unabdingbar. Das bedeutet, dass die Beratung ein langfristiger Prozess ist, an dessen Ende idealerweise das automatisierte neue Ernährungsverhalten im Alltag steht. Die Nudging-Maßnahmen können sehr unterschiedlich sein und sind individu-

ell auf der Basis der Ist-Analyse festzulegen. Einige Beispiele, die als Nudging-Interventionen zuhause denkbar sind, zeigt **Übersicht 2**.

Wichtig ist, keine Verbote auszusprechen. Nach den Prinzipien des Nudgings muss die Freiheit der Wahl erhalten bleiben – nur die Verhältnisse, in denen die Wahl zu treffen ist, ändern sich.

Diskussion und Fazit

Nudging bietet eine interessante Möglichkeit, um Menschen in eine bestimmte Richtung zu lenken, sodass sie für sich und die Gesellschaft günstige Entscheidungen treffen können. Nudging-Maßnahmen können sehr einfach und unkompliziert sein und auf sanfte Art das individuelle und gesellschaftliche Wohl fördern.

Einsatzmöglichkeiten für Nudging bieten sich zum Beispiel in der Ernährungsberatung, der Gesundheitsförderung, aber auch beim Energiesparen oder beim Umweltschutz.

Kritik am Nudging bezieht sich häufig darauf, dass eine Änderung der Entscheidungsarchitektur einen „Zwang“ ausübt, freie Entscheidungen verhindert und Menschen bevormundet (z. B. *Gigerenzer 2015*). Dabei wird zu meist ignoriert, dass immer eine Entscheidungsarchitektur vorliegt oder gestaltet wird (z. B. in der Gemeinschaftsgastronomie, im Lebensmitteleinzelhandel), die jedoch anderen Zielen folgen kann (z. B. Umsatzsteigerung). Entscheidend ist hier, immer wieder auf die Grundsätze des Nudgings nach Thaler und Sunstein (2010) zu verweisen. Es kann kein Zwang und keine Bevormundung stattfinden, wenn die freie Wahl der Optionen erhalten bleibt. Nach den Grundsätzen des Nudgings wird nichts gestrichen (Verbote) oder gänzlich ersetzt (Austausch), es erfolgt nur eine andere räumliche Anordnung (Entscheidungsarchitektur) mit dem Ziel, das Wohl für Individuum und Gesellschaft zu fördern.

Kritiker des Nudgings führen auch immer wieder an, dass der Mensch auf der Grundlage des eigenen Wissens selbst in der Lage sei, die richtige Entscheidung für sich zu treffen. Dass das oft nicht gelingt, zeigt zumindest im Feld der Ernährungswissenschaft die stetige Zunahme

Übersicht 2: Mögliche Nudging-Maßnahmen in der Ernährungsberatung	
Ziel: GESUNDHEIT fördern	
Mögliche Nudging-Maßnahmen	Ziel/Begründung
Süßigkeiten schwerer erreichbar lagern, stattdessen am gewohnten Platz z. B. Nüsse und Trockenfrüchte einsortieren	Konsum der identifizierten fett- und zuckerreichen Süßigkeiten und Snacks einschränken, stattdessen gesündere Varianten in den Vordergrund rücken
Limonaden oder andere zuckerreiche Getränkevarianten im Kühlschrank ganz nach hinten räumen (schwer zugänglich) stattdessen z. B. Wasser (auch mit Zitronensaft oder anderen natürlichen Geschmackszusätzen wie Minze, Ingwer, Orangenscheiben) vorne im Kühlschrank platzieren	Konsum gesundheitsförderlicher Getränke erhöhen, z. B. Wasser
Gemüse und Salate am Esstisch attraktiv präsentieren in schönem Geschirr und ansprechender Komposition der Farben; bei Kindern bieten sich „lustige“ Formen und mundgerecht geschnittene Stücke an	Konsum von Gemüse erhöhen, ggf. Konsum von fett-haltigen Sättigungsbeilagen reduzieren, Konsum von Fleisch reduzieren
Bereits geschnittenes Obst und Gemüse im Kühlschrank/in Reichweite aufbewahren	Konsum von Gemüse und Obst erhöhen, Konsum von nicht gesundheitsförderlichen Produkten als „schnelle Snacks“ reduzieren
Ansprechende und praktische Behälter nutzen, um Obst und Gemüse für den Alltag zu transportieren	Konsum von Gemüse und Obst erhöhen, Konsum von nicht gesundheitsförderlichen Produkten als „schnelle Snacks“ reduzieren
Ziel: NACHHALTIGKEIT unterstützen	
Mögliche Nudging-Maßnahmen	Ziel/Begründung
Wiederverwendbare Wasserflasche griffbereit halten, sodass man diese täglich mitnehmen und nutzen kann	Konsum von Plastikflaschen reduzieren
Fleischlastige Gerichte reduzieren und pflanzenbasierte Gerichte schmackhaft zubereiten; ggf. vegetarische/vegane Fleischersatzprodukte nutzen	Fleischkonsum reduzieren

von Übergewicht und Adipositas sowie ernährungsmitbedingter Krankheiten in den vergangenen Jahrzehnten. Aufklärungskampagnen haben nicht dazu geführt, dass die Menschen ihr Wissen in Handeln umsetzen und gesundheitsförderlicher leben. Hier setzt die Diskussion um die Wirksamkeit von Verhaltens- und Verhältnisprävention an. Nudging kann eine Verknüpfung zwischen beiden Präventionsarten herstellen.

Gleichzeitig ist kritisch zu hinterfragen, ob alle Maßnahmen, die als Nudging deklariert werden, tatsächlich Nudging-Interventionen sind. Die Grundsätze des Nudgings nach Thaler und Sunstein (2010) lassen die Interpretation zu, dass Nudging nicht für alle Bereiche und Themen uneingeschränkt geeignet ist. Die Entscheidungsarchitekten, die Nudging-Maßnahmen planen und durchführen, sollten das Wohlergehen des Individuums und der Gesellschaft als Priorität setzen. Gerät dieses Ziel aus dem Blick, ist eine kritische Auseinandersetzung mit den gewählten Maßnahmen notwendig. Mit der Gemeinschaftsgastronomie und der Ernährungsberatung sind hier zwei mögliche Felder genannt, die vom Konzept des Nudging profitieren können: Nudging-Maßnahmen bieten einen großen Gestaltungsrahmen, der Menschen

unterstützen kann, den Fokus auf eine gesundheitsförderliche Ernährung und mehr Nachhaltigkeit im Verhalten zu setzen. Die Maßnahmen lassen sich häufig einfach und unkompliziert umsetzen, stellen aber einen wesentlichen Beitrag für das individuelle und gesellschaftliche Wohl dar.

Nudging kann also ein wichtiger Baustein für individuelle Verhaltensänderungen und für die Verhältnisprävention sein. Es ist ein Ansatz, der große Chancen bietet.

>> Die Literaturliste finden Sie im Internet unter „Literaturverzeichnisse“ als kostenfreie pdf-Datei. <<



FÜR DAS AUTORINNENTEAM

Prof. Dr. Sibylle Adam ist seit 2015 Professorin für Ernährungswissenschaften an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg. Nach dem Studium zur Diplom-Ökotrophologin arbeitete sie viele Jahre im Bereich der Prävention. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Ernährungskonzepte und Ernährungsverhalten.

Prof. Dr. Sibylle Adam
Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Hamburg
Fakultät Life Science/Department Ökotrophologie
Ulmenliet 20, 21033 Hamburg
sibylle.adam@haw-hamburg.de