

Stupser oder Selbstbefähigung?

Eine Studie zur Wirksamkeit von Nudging, Boosting und Empowerment in der Gesundheitsvorsorge

Von Anke Hoffmann

Abstract

Der vorliegende Aufsatz beschäftigt sich mit der Wirksamkeit von Nudging, Boosting und Empowerment in der Gesundheitsvorsorge. Hierfür wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit eine Gruppendiskussion durchgeführt und die Einstellung von jungen, ernährungsbewussten Studentinnen gegenüber vorgestellten Nudging-, Boosting- und Empowerment-Maßnahmen zur gesünderen Ernährung untersucht. Die Diskussion wurde anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, und darauf aufbauend wurden theoretisch und empirisch fundierte Handlungsempfehlungen entwickelt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass keine der präsentierten Maßnahmen allein dazu motiviert, sich gesünder zu ernähren. Die Wirksamkeit hängt bei allen Konzepten

maßgeblich von der Gestaltung der Maßnahmen, dem eigenen Aufwand und den mitgebrachten Voraussetzungen der Individuen ab. So greift der Nudge nicht mehr bei bereits bewussten Verbraucher*innen, und der Boost verzeichnet bei höherem eigenen Aufwand trotzdem keine deutlich höhere Wirksamkeit. Lediglich der Empowerment-Maßnahme wird eine langfristige Wirksamkeit zugeordnet, allerdings ist sie mit dem höchsten Aufwand verbunden. Auf Basis der Forschungserkenntnisse lässt sich schlussfolgern, dass ein Methoden-Mix aus kurzfristig und langfristig wirksamen kommunikativen Maßnahmen einen Weg darstellt, verschiedene Zielgruppen zu erreichen und zu gesünderer Ernährung zu motivieren.

Einleitung

Gesundheit ist einer der Megatrends der heutigen Zeit. Im Alltag, bei der Arbeit, aber auch als ganzheitliches, persönliches Lebensziel rücken Menschen ihre Gesundheit immer mehr in den Mittelpunkt ihres Bewusstseins (Zukunftsinstitut, 2021). Gleichzeitig hat Gesundheit eine Vielzahl von Facetten und fängt mit einer bewussten Gesundheitsprävention an. In der Wissenschaft gibt es verschiedenste Ansätze, Menschen zu einem gesünderen Leben zu

bewegen. Neben kleinen „Stupsern“ wie Nudges bieten auch das Boosting, eine langfristige Kompetenzstärkung, und das Empowerment, die Stärkung der Eigenmacht, vermeintliche Lösungen. Aber welcher dieser Ansätze ist erfolgversprechend? Reicht schon ein sanfter Stupser oder bedarf es doch der Selbstbefähigung von Menschen, um sie speziell zu gesünder Ernährung zu motivieren?

Relevanz des Forschungsvorhabens

Neueste Berichte der WHO sind besorgniserregend: Die Übergewichtigkeit, vor allem bei Kindern, hat zugenommen. Expert*innen gehen davon aus, dass auch die Covid-19-Pandemie zu einem Anstieg der Fettleibigkeit führen wird (WHO, 2021). Ebenfalls alarmierend sind die Ergebnisse einer Studie zur Ernährungskompetenz der Deutschen. 54 Prozent der befragten Personen haben eine problematische oder unzureichende Ernährungskompetenz (AOK, 2020, S. 13). Diese aktuellen Beispiele zeigen die Probleme und den gleichzeitigen Bedarf an wirksamen Maßnahmen zur Unterstützung der Gesundheitsprävention auf, vor allem im Bereich Ernährung. Denn ein gesundheitsförderliches Umfeld kann nicht nur Krankheiten verhindern, sondern auch für eine steigende Lebensqualität sorgen (BMG, 2021).

Forschungsstand und theoretisches Fundament

Im Verlauf des vorangegangenen wissenschaftlichen Projektes über Nudging in der Gesundheitsvorsorge (Hoffmann, 2021a) hat sich herauskristallisiert, dass Nudging eine Möglichkeit darstellt, um mit kleinen Veränderungen der Entscheidungsarchitektur Menschen zu bestimmten Entscheidungen anzustupsen. Diese „Stupser“ sollen eigentlich „das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen oder wirtschaftliche Anreize stark zu verändern“ (Thaler & Sunstein, 2019, S. 15). Doch in diesem Ansatz schwingt der Verdacht auf Manipulation und Entmündigung der Verbraucher*innen mit (z.B. Hausman & Welch, 2010; Hansen & Jespersen, 2013). Daraus entsteht der Bedarf nach anderen, akzeptierten und trotzdem wirksamen Konzepten, um Menschen zu einem gesunden

Verhalten zu bewegen. Mit dem Ansatz des Boostings wird der Kompetenzerwerb durch eine evidenzbasierte Intervention in den Vordergrund gerückt, außerdem sollen bestehende Fähigkeiten gefördert werden (Grüne-Yanoff & Hertwig, 2016). Dabei arbeiten Boosts ebenso wie Nudges nicht mit monetären Anreizen oder regulatorischen Maßnahmen und üben keinen Zwang auf die Betroffenen aus (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017, S. 973). Eine weitere Möglichkeit, Menschen zu gesünderer Ernährung zu bewegen, verspricht der Empowerment-Ansatz. Diese „Selbstbefähigung“ (Herriger, 2014, S. 13) hat zum Ziel, dass Betroffene durch Selbstbestimmung an Entscheidungsprozessen, beispielsweise für ihre Gesundheitsvorsorge, beteiligt sind (EPF, 2015, S. 5).

Welches dieser drei Konzepte ist nun am wirksamsten, um Menschen zu gesünderer Ernährung zu motivieren?

Methodisches Vorgehen

Mit den Kenntnissen über die in der Bachelorarbeit (Hoffmann, 2021b) ausführlich behandelten Konzepte wurde zur Beantwortung der Forschungsfrage eine Gruppendiskussion durchgeführt. Dazu wurden sechs junge, ernährungsbewusste Studentinnen des Kommunikationsmanagements ausgewählt. Sie diskutierten über die ihnen präsentierten Stimuli, die jeweils einem der drei Konzepte zugeordnet waren. Dabei stellte der verwendete Nutri-Score einen Nudge dar (Anhang A), die Ernährungspyramide einen Boost (Anhang B) und die Einladung zu einem Expert*innenvortrag der Patientenuniversität Hannover eine Empowerment-Maßnahme (Anhang C). Im Anschluss erfolgte die Auswertung der Gruppendiskussion anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, 2016).

Wesentliche Forschungsergebnisse

Die Untersuchung konnte zeigen, dass keine der drei vorgestellten Maßnahmen allein dazu motiviert, sich gesünder zu ernähren. So funktioniert der Nudge in Form des Nutri-Scores bei bereits gesundheitsbewussten Personen nicht mehr, da er nur unzureichende Informationen bereithält. Auch der Boost erzielt trotz des mit ihm verbundenen erhöhten Aufwandes keine deutlich stärkere Wirksamkeit. Gründe dafür sehen die Diskussionsteilnehmerinnen in der zu allgemeinen Darstellung der Ernährungspyramide und in den fehlenden Informationen. Sowohl der Nutri-Score als auch die Ernährungspyramide dienen daher eher zur Orientierung und Motivation für Menschen, die sich (noch) nicht mit gesunder Ernährung auskennen oder bislang wenig Interesse an dem Thema haben und für die weitergehende Informationen überfordernd wären. Etwas anders ist die Einschätzung bei der Empowerment-Maßnahme, dem Expert*innenvortrag. Dieser erhält während der Gruppendiskussion großen Zuspruch und damit auch für die Methode der Wissensvermittlung. Die Diskussionsteilnehmerinnen sehen die Befähigung, die Wissensvermittlung und den Lerneffekt hinter dem Expert*innenvortrag und empfinden dadurch Motivation, sich gesünder zu ernähren. Zudem bewerten sie die langfristige Wirksamkeit der Empowerment-Maßnahme als deutlich ausgeprägter im Gegensatz zu der Nudging- und der Boosting-Maßnahme. Allerdings schreckt die Teilnehmerinnen teilweise der hohe Aufwand durch die notwendige Eigeninitiative ab. Anhand der Forschungsergebnisse wird deutlich: Die Wirksamkeit hängt bei allen Konzepten davon ab, welche Voraussetzungen die Individuen mitbringen, wie hoch der Aufwand bei den Maßnahmen für sie ist und wie die Maßnahmen gestaltet sind.

Handlungsempfehlungen

Was bringen die Forschungserkenntnisse dem Kommunikationsmanagement, wenn keine der Maßnahmen allein ausreicht, um Menschen zu gesünderer Ernährung zu motivieren? Keines der Konzepte – Nudging, Boosting oder Empowerment – löst die Gesundheitsprobleme der Menschheit selbstständig. Eine zentrale, aus den Ergebnissen der Untersuchung abgeleitete Handlungsempfehlung zielt allerdings auf den ganzheitlichen Blick bei der Kommunikation ab. Der persönliche und individuelle Umgang einer jeden Person mit ihrer Gesundheit muss bei allen Maßnahmen berücksichtigt werden. Nicht nur einzelne Faktoren dürfen herausgepickt und für sich gesehen behandelt werden; vielmehr müssen Organisationen das Individuum im Ganzen sehen und ihre Maßnahmen daraufhin anpassen. Diese müssen realitätsnah gestaltet werden und realistisch umzusetzen sein, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen und mitzunehmen. Damit verbunden ist die Empfehlung der strukturierten Befähigung. Um keine Einwegkommunikation bei dem Thema Gesundheitsprävention zu erzeugen, sollte Menschen die Möglichkeit zur Selbstbestimmung und Entwicklung aus eigener Kraft geboten werden. Entsprechende Maßnahmen, wie das Empowerment, müssen folglich strukturell verankert werden. Sowohl in der gesellschaftspolitischen Makroebene als auch in der Mesoebene in Organisationen müssen die beteiligten Akteur*innen Raum für Empowerment-Prozesse schaffen und so Empowerment auch für das Individuum auf der Mikroebene ermöglichen. Dabei muss auch die Chancengleichheit im Blick behalten werden, um Menschen mit einem geringeren Bildungsgrad nicht abzuhängen und zu verlieren. Das bedeutet mitunter Mehraufwand für die zuständigen Kommunikationsverantwortlichen, aber auch

eine Kommunikation und Begegnung auf Augenhöhe. Die dritte, aus der Forschung abgeleitete Handlungsempfehlung enthält die Forderung nach einem Maßnahmen-Mix. Es können nicht mit einer Maßnahme alle Bedürfnisse, alle Menschen, alle Kenntnisstände und alle Lebenssituationen abgedeckt werden. Ein Maßnahmen-Mix kann hier Abhilfe leisten. Für die Kommunikation bedeutet das, für interessierte Verbraucher*innen Informationen zu Ernährungsthemen vorzuhalten. Sei es in Form von mehr Erklärungen auf Produkten, Aufklärung über die Bedeutung des Nutri-Scores oder auf Aushängen von diversen Ernährungspyramiden in Läden. Durch größere Präsenz und intensivere Aufklärung über die Maßnahmen kann auch eine höhere Wirksamkeit erreicht werden. Zum einen, da das Interesse an Siegeln und Produktinformationen generell steigt; zum anderen können Verbraucher*innen, die sich bisher nicht mit dem Thema beschäftigt haben, so aufmerksam auf die Informationen gemacht oder durch die kleinen Stupser im Alltag ganz intuitiv beeinflusst werden. Es zeichnet sich ab: Je nach Zielgruppe und ihrem (Informations-)Bedarf müssen unterschiedliche kommunikative Maßnahmen durchgeführt werden. Zwar bieten alle drei Ansätze ein großes Repertoire an kommunikativen Maßnahmen, allerdings stehen KommunikationsmanagerInnen vor der Herausfor-

derung, Verbraucher*innen aufzuklären, um sie im Sinne des Empowerment-Ansatzes zur Selbstbefähigung zu unterstützen. Gleichzeitig dürfen Verbraucher*innen nicht überfordert werden, da dies zur Ablehnung von Maßnahmen führen kann.

Fazit

Die diesem Aufsatz zu Grunde liegende Bachelorarbeit hat sich neben der theoretischen Aufarbeitung der drei Ansätze Nudging, Boosting und Empowerment mit der Wirksamkeit dieser drei Konzepte beschäftigt. Jeder der Ansätze hat seine Stärken für die Kommunikation, aber auch Schwachstellen, die dazu führen, dass nicht jede Maßnahme für jede Situation geeignet ist. Für Kommunikationsmanager*innen bieten die untersuchten Ansätze demnach eine breite Auswahl an Kommunikationsformen und -techniken, die allerdings auf Grund ihrer unterschiedlichen Wirksamkeit zielgruppenspezifisch einzusetzen sind. Keine der untersuchten Maßnahmen ist somit das eine Instrument und motiviert allein zu gesünderer Ernährung. Daher ist ein Mix aus kurzfristig und langfristig wirksamen kommunikativen Maßnahmen ein guter Mittelweg, um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen und zu motivieren. Somit sind nicht nur Stupser oder nur Selbstbefähigung die Lösung, sondern ein geschicktes Zusammenspiel aus Stupsern und Selbstbefähigung.

Literaturverzeichnis

AOK (2020). Ernährungskompetenz in Deutschland. AOK-Bundesverband. Online verfügbar unter: https://www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/presse/pressemitteilungen/archiv/2020/pk_food_literacy_studienbericht_160620.pdf

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2018). Aufgetischt! – Wegweiser für Ernährung, Einkauf & Lebensmittel. BMEL. Online verfügbar unter: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/>

Broschueren/Aufgetischt.79pdf;jsessionid=9B0A89C6847F78B0F938D6DB-82FB3B88.live921?__blob=publicationFile&v=4

Bundesministerium für Gesundheit (2021, 05. Juni). Gesund bleiben: Prävention und Gesundheitsförderung. BMG. <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/krankenversicherung-praevention.html>

European Patients Forum (2015). EPF Background Brief: Patient Empowerment. EPF. Online verfügbar unter: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjB_JKB1KjyAhXmwQIHHRfdB9EQFnoECA-QQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.eu-patient.eu%2Fglobalassets%2Fcampaign-patient-empowerment%2Fepf_briefing_patientempowerment_2015.pdf&usq=AOvVaw2qn6sj4jEEEd79frs_fmSSg (Zugriff am 04.07.2021)

Grüne-Yanoff, T. & Hertwig, R. (2016). Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? *Minds & Machines* 26, 149/183. DOI: 10.1007/s11023-015-9367-9

Hansen, P. G. & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation* (1), 3/28.

Hausmann, D. M. & Welch, B. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge. *The Journal of Political Philosophy* 18 (1), 123/136.

Herriger, N. (2014). Empowerment in der sozialen Arbeit. Eine Einführung (5. Auflage). Kohlhammer.

Hertwig, R. & Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions. *Perspectives on Psychological Science* 12 (6), 973/986. DOI: 10.1177/1745691617702496

Hoffmann, A. (2021a). Nudging in der Gesundheitsvorsorge – Ein Überblick. Unveröffentlicht. Hochschule Osnabrück.

Hoffmann, A. (2021b): Stupser oder Selbstbefähigung? Eine Studie zur Wirksamkeit von Nudging, Boosting und Empowerment in der Gesundheitsvorsorge. Unveröffentlicht. Hochschule Osnabrück.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Auflage). Beltz.

Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung (6. Auflage). Beltz.

Patientenuniversität (2021, 29. Juni). Sinn und Unsinn von Nahrungsergänzungsmitteln. Patientenuniversität Hannover. http://www.patienten-universitaet.de/node/27#event_361

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2019). Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt (14. Auflage). Ullstein Buchverlag.

Verbraucherzentrale Hamburg (2020, 21. Juni). Nutri-Score: Erweiterte Nährwertkennzeichnung jetzt erlaubt. Verbraucherzentrale Hamburg. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-87und-inhaltsstoffe/nutriscore-erweiterte-naehrwertkennzeichnung-jetzt-erlaubt-36561>

World Health Organization (2021, 18. August). Hohe Adipositasraten unter Kindern alarmieren angesichts der erwarteten

Auswirkungen der COVID-19-Pandemie. WHO Regionalbüro Europa. <https://www.euro.who.int/de/media-88centre/sections/press-releases/2021/high-rates-of-childhood-obesity-alarming-given-anticipated-impact-of-covid-19-pandemic>

Zukunftsinstitut (2021, 04. Juni). Megatrend Gesundheit. Zukunftsinstitut. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gesundheit/>