



# Duwtjes in de richting van een goede voeding

*Voorlichting over gezonde voeding heeft niet kunnen voorkomen dat er een kloof gaapt tussen adviezen van de Gezondheidsraad en en dat wat de gemiddelde Nederlander eet. Met nudging krijgen mensen duwtjes in de juiste richting zonder dat ze het beseffen. Een aanpak die de weg kan openen naar goedkopere en effectievere voedingsinterventies.*

**N**u de nieuwe Richtlijnen goede voeding en de Schijf van Vijf zijn gepresenteerd, is het echte werk aan de beurt: Nederlanders gezonder en duurzamer laten eten. Diëtisten en gewichtsconsulenten steken de handen al uit de mouwen voor mensen met specifieke klachten, maar zij kunnen niet het hele spectrum bedienen. Veel Nederlanders kampen met overgewicht, te hoge bloedsuikerspiegels of slechte bloedvaten. Ondanks goedbedoelde voorlichting over gezonde voeding, met campagnes als 'Maak je niet dik!', gaapt er nog steeds een kloof tussen adviezen van de Gezondheidsraad en het eetpatroon van de gemiddelde Nederlander. Een andere aanpak is nodig. 'Nudging' is een vorm van voorlichting die steeds meer terrein wint. Het is gericht op het beïnvloeden van

keuzegedrag zonder een belerend vinger-tje, maar met slechts duwtjes in de goede richting.

## **Een nieuwe aanpak: nudging**

Nudging (duwtjes in de rug) maakt gebruik van de omgeving om gedrag te veranderen. De omgeving zorgt er namelijk voor dat consumenten bepaalde keuzes maken. Nudging volgt daarmee een totaal andere methodiek als traditionele beleidsinstrumenten zoals wet- en regelgeving, belastingen, subsidies en bewustwordingscampagnes. Bij nudging is het uitgangspunt dat mensen uit vrije wil kiezen. Daarom moet de 'juiste' keus aantrekkelijk en gemakkelijk zijn. Zo ziet een maaltijd op een kleiner bord er uit als een grotere hoeveelheid eten dan wanneer het op een groot bord ligt. Een kleiner bord zorgt er dan ook voor dat mensen minder eten opscheppen.

Mensen zijn slechte beslissers omdat ze vaak te weinig tijd en niet de beschikking over alle informatie hebben en het geheugen niet alles kan onthouden. Uit de gedragseconomie is al decennia bekend dat menselijk gedrag last heeft van beperkte rationaliteit, beperkte beschikbare tijd en beperkte wilskracht. Veel mensen willen bijvoorbeeld wel gezonder eten en drinken, maar krijgen dat in de praktijk van alledag niet voor elkaar. Om goede keuzes te kunnen maken, is hulp uit de omgeving nodig.

## **Gedragsbeïnvloeding**

De juiste keuzes moeten daarom de gemakkelijke keuzes zijn. En dat is de kern van nudging. Richard Thaler en Cass Sunstein hebben met hun bestseller 'Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness' uit 2008 de basis gelegd voor nudging. Zij hanteren als



insteek: gebruik maken van de (imperfecte) manier van denken om mensen aan te zetten tot betere keuzes. Thaler en Sunstein zetten zwaar in op de psychologie van gedrag en streven ernaar het gedrag van mensen voorspelbaar te beïnvloeden zonder een gedragsmogelijkheid te verbieden en zonder economische prikkels te veranderen.<sup>1</sup> Zo is het aanbieden van fruit op ooghoogte in de schappen van de supermarkt een nudge, maar het verbieden van junkfood niet.<sup>1</sup> Bij een juiste toepassing van nudging liggen goedkopere, minder indringende en effectievere interventies in het verschiet.<sup>1,2</sup>

### **Twee sturingsmechanismen**

Bij nudging is het van belang onderscheid te maken tussen twee soorten sturingsmechanismen van gedrag: de bewuste en de automatische piloot. De bewuste piloot is wilsbekwaam, maar deze sturing vraagt tijd, concentratie en inspanning. De automatische piloot is snel, intuïtief en onbewust. Doordat mensen dagelijks meer dan 200 voedselkeuzes maken, vinden deze keuzes voornamelijk impulsief en onbewust plaats.<sup>3</sup> Dit grote aantal keuzes stelt de rationele benadering doorlopend op de proef, waardoor routine en omstandigheden de overhand krijgen bij de sturing van gedrag. Om die routine te doorbreken moet de 'keuzearchitectuur' veranderen. Daar maakt nudging handig gebruik van.

## **Nudging is een tot de verbeelding sprekende sturing van gedrag zonder dwang**

Koekjes achterin een keukenkastje zijn minder gewild dan koekjes naast de werkcomputer. Gemak dient de mens, maar meer moeite doen, leidt tot minder eten. Zo zorgen ongepelde noten voor een gewenst effect als men minder wil eten, omdat men een kleinere hoeveelheid zal eten dan bij gepelde noten.

### **Voorbeelden uit de praktijk**

Begin dit jaar verscheen een overzichtartikel over nudging met daarin een aantal succesvolle voorbeelden.<sup>2</sup> Voorgesneden fruit in de koeling bij de kassa leidde tot een 30 keer grotere verkoop. Door de suggestie om bloemkool samen met aardappels te koken, steeg de verkoop van bloemkool met 45%. Groentegerechten voorzien van een grappige of aantrekkelijke naam leidt tot 16% meer consumptie.<sup>2</sup> Ook het Voedingscentrum geeft nudging-tips, zoals bij het advies aan consumenten om kleinere porties te kiezen. Bij een keus uit drie porties (klein, gemiddeld en groot) kiezen veel mensen de middelste portie met de gedachte dat dit de normale portie is.<sup>3</sup> Door twee kleinere porties onder de bestaande drie toe te voegen verandert de keuzearchitectuur. Omdat veel consumenten de voorkeur geven aan de middelste portie, kiezen ze nu een kleinere 'middelste' portie uit de vijf opties. Dit is een schoolvoorbeeld van nudging. De omstandigheden zijn veranderd zonder de grootste portie uit het assortiment te halen.

### **Ethische bezwaren**

Nudging staat echter nog in de kinderschoenen en er zijn ook kritische geluiden. Voor critici riekt nudging naar betutteling en volgens hen kan nudging uitmonden in manipulatie.<sup>2</sup> Zij zien ook ethische bezwaren. Zo zou nudging de persoonlijke autonomie aantasten, paternalistisch zijn (vooral in de USA) en een excuus geven aan de overheid om niets te hoeven doen

(vooral in Europa). Deze kritiek geldt echter ook voor andere interventies van de overheid, zoals een verbod van alcoholverkoop aan jongeren en de gezondheidswaarschuwingen op pakjes sigaretten. Ethisch gezien is er met nudging niets nieuws onder de zon, want bedrijven maken al tijden gebruik van soortgelijke technieken om de verkoop van hun producten te stimuleren. Restaurants, supermarkten en cafetaria's nudgen consumenten doorlopend, maar dat heet anders: marketing. Klassiek in de marketing zijn de 4-P's: product (bijvoorbeeld frisdrank), prijs (kwantumkorting), promotie (een humoristische reclame) en plaats (bij de kassa). Door slimme combinaties van de P's maken marketeers een effectieve marketingmix die de verkoop stimuleert. Met het oog hierop zou het vreemd zijn om nudging – gericht op een betere volksgezondheid – verwerpelijk te vinden. Transparantie, eigenbelang van consumenten (in dit geval goede gezondheid) en vrije keus (inclusief de ongezonde keus) zorgen dat nudging ethisch niet kan ontsporen. De verantwoordelijke organisatie moet de gekozen nudgingstrategie dan ook openlijk verdedigen.<sup>2</sup> Vaak is een nudge van zichzelf al transparant: het product op ooghoogte, een kleiner bord en voorgesneden groenten of fruit. Nudging is een tot de verbeelding sprekende sturing van gedrag zonder dwang. <

TEKST MICHIEL LÖWIK

---

### Referenties

- 1 Thaler RH, Sunstein CR. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press, New Haven, 2008.
  - 2 Hansen PG, Skov LR, Skov KL. Making Healthy Choices Easier: Regulation versus Nudging. Annual Review of Public Health 2016;37:237-51
  - 3 Mensink F, Feunekes G. Invloed van de omgeving op eetgedrag- Factsheet. [https://issuu.com/voedingscentrum/docs/factsheet\\_invloed\\_van\\_de\\_omgeving\\_o?e=1222161/30875075](https://issuu.com/voedingscentrum/docs/factsheet_invloed_van_de_omgeving_o?e=1222161/30875075)
-