

Mensen laten zich niet zomaar de gezonde kant op 'nudgen'

Nudging werd lange tijd gezien als de manier om mensen te verleiden tot gezondere eetgewoonten. Door kleine aanpassingen in de omgeving zouden mensen meer verantwoorde keuzes maken. Bovendien zijn nudges eenvoudig en goedkoop vergeleken met andere interventies. Maar hoe effectief zijn ze eigenlijk, die duwtjes in de goede richting? En is het ethisch wel verantwoord om mensen onbewust aan te zetten tot een andere keuze? Vork-medewerker **Jaco Berveling** maakt de (tussen) balans op.

Psychologen van de Universiteit Utrecht constateerden dat veel Nederlanders ongezond eten, vooral omdat ze tussen de maaltijden door snacken. Dat doen ze bijvoorbeeld op treinstations. Waren die mensen niet te verleiden tot meer gezonde keuzes? De Utrechtse onderzoekers besloten in 2019 op station Utrecht Centraal te experimenteren met een gezonde snack. Alles werd uit de kast getrokken: een snack-app, GPS-onderzoek, enquêtes, focusgroepen en meerdere veldexperimenten. De psychologen onderzochten wat mensen lekkere snacks vinden. Vervolgens werd een food designer aan het werk gezet die een fruit- en groentetaartje ontwikkelde waarvan je het water uit de mond liep. De vegetarische snack voldeed aan alle richtlijnen voor gezond voedsel. Als laatste stap werd een leuke foodtruck het stationsplein





De bekende Zweedse woongigant Ikea wil middels nudging de klant en medewerker stimuleren om duurzamer en gezonder te leven.

opgereden waar de taartjes drie maanden lang voor een schappelijk prijsje van € 2,50 werden aangeboden.

Het experiment mislukte jammerlijk. De onderzoekers rond de Utrechtse hoogleraar Denise de Ridder verkochten gemiddeld vijf snacks per dag. Ook een prijsverlaging naar € 1,75 leidde niet tot meer verkochte taartjes. Caroline Schlinkert was indertijd trekker van het project en zij kijkt er met gemengde gevoelens op terug. „De uitwerking was volgens het boekje. We hebben het bottom up gedaan en mensen zelf gevraagd wat voor gezonde snack ze wilden. We hadden alles uitgedacht en dan blijkt er in de praktijk niks van te kloppen.”

AUTOMATISCHE PILOOT

Het experiment van de Utrechtse psychologen is een voorbeeld van een nudge. Nudging is sinds 2008 een populair concept. Dat jaar verscheen 'Nudge' van de Amerikaanse wetenschappers Richard Thaler en Cass Sunstein. Bij een nudge worden de impulsieve, automatische processen benut waarop mensen terugvallen wanneer ze een keuze moeten maken. Mensen doen veel



De Utrechtse onderzoekers besloten in 2019 op station Utrecht Centraal te experimenteren met een gezonde snack.

“ Misschien is niet iedereen zomaar te nudgen

op de automatische piloot en dat geldt ook voor de etenswaren die ze kiezen. Thaler en Sunstein lieten zien dat er met kleine ingrepen veel mogelijk is. Zo kun je door het anders inrichten van een schoolkantine leerlingen vaker voor gezonde producten laten kiezen.

Nudging trok de aandacht van beleidsmakers en in 2010 werd in het Verenigd Koninkrijk het eerste Behavioural Insights Team (BIT) opgericht. Een club die ook wel bekend staat als de 'nudge unit'. Nederland volgde dit voorbeeld en verschillende ministeries hebben inmiddels een BIT-team. De beleidsmakers gingen enthousiast aan de slag: eindelijk had de overheid een goedkoop en eenvoudig instrument in handen waarmee burgers tot het 'juiste' gedrag waren te verleiden. In 2015 constateerde het Britse BIT opgetogen dat small changes een big difference konden maken.

KLEINE THEELEPELS, MINDER SUIKER

Ook in Nederland zijn er succesvolle voorbeelden. Wil je dat mensen minder suiker in hun thee doen? Vervang dan grote theelepels door kleine theelepels.



We Canteen richt bedrijfskantines zo in dat werknemers worden gestimuleerd om gezonder te eten als remedie tegen kantoorovergewicht.

Gedachteloos scheppen ze minder suiker in hun kopje. Wil je dat kinderen vaker kiezen voor volkoren brood? Zorg er dan voor dat de volkorenbroodjes een vrolijke vorm krijgen. In plaats van een saai rond bolletje maak je broodjes die eruitzien als een vis, een hand of een hartje. Kinderen vinden het prachtig en laten de witte broodjes vaker staan. Wil je dat mensen minder snoepen? Zorg er dan voor dat chocolaatjes, zoals M&M's, niet onder handbereik, maar net iets verder weg staan. De snoepers moeten iets meer moeite doen en dat is genoeg om de hoeveelheid gegeten chocola te verminderen. Wil je dat mensen in een kiosk niet kiezen voor snoeprepen maar voor fruit, noten of gezonde crackers? Zorg dan dat niet het snoep, maar het fruit en de crackers vooraan bij de kassa liggen.

Bij dit alles is het belangrijk om te bedenken dat iedereen nog steeds de minder verantwoorde keuze (veel suiker, witte broodjes, handen vol M&M's en snoeprepen) kan en mag maken. De 'keuze-set' blijft gelijk.

NUDGEN ONDER VUUR

Ondanks vele voorbeelden van succesvolle interventies, is er de laatste jaren steeds meer kritiek gekomen op het nudgen. Twee vragen keren steeds terug. In de eerste plaats of het nudgen wel zo effectief is als vaak wordt verondersteld. Is er wel sprake van een big difference? En in de tweede plaats of het wel ethisch verantwoord is wat de beleidsmakers en onderzoekers doen. Is het wel netjes om argeloze consumenten 'te verleiden' tot gezond gedrag? Burgers moeten toch autonoom keuzes kunnen maken? Het zijn twee kritiekpunten die ook aan de orde komen in het recent verschenen rapport 'Voedselcon-



Ook supermarkten doen aan nudging om hun klanten gezond eten aan te bieden. Groente krijgt een steeds prominentere plek in de winkel. .

sumptie veranderen' van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL). Niet alle nudges zijn even succesvol, zoals het experiment op station Utrecht Centraal laat zien. Doordat er inmiddels ook meta-analyses beschikbaar zijn, is het mogelijk om de balans op te maken. De analyses laten zien dat een derde van de nudges geen enkel effect heeft. En het effect van de nudges die wel significant zijn, blijkt vaak allesbehalve spectaculair. Dat geldt ook voor nudges die minder en gezonder eten moeten stimuleren. Romain Cadario en Pierre Chandon, twee Franse marketingdeskundigen, hielden bijna honderd veldexperimenten tegen het licht. Hun conclusie: de effecten van healthy eating-nudges zijn bescheiden. Het effect van de interventies komt door de bank genomen neer op een vermindering van 124 kcal per dag, oftewel acht theelepeltjes suiker. Ook de Utrechtse gedragswetenschapper Caroline Schlinkert beaamt dat nudging lang niet altijd effectief is: „De metastudies laten zien dat vooral veldexperimenten in een goed te controleren omgeving effectief zijn. Bijvoorbeeld een kantine die substantieel anders wordt ingericht. En misschien is niet iedereen zo maar te nudgen. Bij mensen met sterke overtuigingen doen nudges waarschijnlijk niet veel. Juist over eten hebben mensen vaak een sterke mening. We hebben bij eten onze vaste voorkeuren en dagelijkse routines.”

DE ETHIEK VAN NUDGEN

Het is niet alleen de vraag of nudging effectief is, maar ook of het ethisch verantwoord is. Nudges spelen in op onbewuste processen. Ze blijven als het ware onder de radar. Zijn mensen dan nog wel in staat om autonoom keuzes



'The Trashconverter' in Engeland. Nudging om geen afval in de natuur weg te gooien. In ruil voor afval krijg je iets 'lekkers'. Het project blijkt succesvol.

te maken? Het is een vraag die door Anastasia Vugts, Marcel Verweij en Emely de Vet van de Wageningen Universiteit is uitgediept.

Anastasia Vugts, inmiddels als docent en onderzoeker verbonden aan HAS Hogeschool, vertelt dat het lang vooral een academische discussie is geweest. Mensen uit de praktijk, zoals professionals bij GGD'en, vinden nudging ethisch aanvaardbaar en voor de doorsnee Nederlander is de discussie ongrijpbaar.

Vugts: „Als je met gewone mensen in gesprek gaat, blijkt dat ze het probleem niet zo zien. Vraag maar eens aan mensen in een bedrijfskantine 'Heb je autonoom je keuze gemaakt? Was dit werkelijk wat je wilde?' Die vragen zijn in dagelijkse situaties lastig te beantwoorden. Mensen staan er niet bij stil.”

De discussie over autonoom beslissen werd lang gedomineerd door de invulling die Thaler en Sunstein aan nudging gaven. Thaler en Sunstein hebben nudging altijd verdedigd met het argument dat het legitiem is om mensen te beïnvloeden wanneer het hun leven verbetert en ze hun keuzevrijheid behouden.

Anastasia Vugts kwam er achter dat 'keuzevrijheid' niet de enige invulling is die wetenschappers aan autonomie geven. Zij analyseerde met haar collega's van de Wageningen Universiteit 33 wetenschappelijke artikelen waarin werd gesproken over nudging en ethiek. Naast de interpretatie van Thaler en Sunstein werd ook over andere invullingen van autonomie gediscussieerd.

Zo is het de vraag of mensen bij nudging een weloverwogen keuze hebben kunnen maken. Hebben ze de voor- en nadelen van hun keuze kunnen afwegen en hebben ze echt over hun keuze kunnen nadenken? Vugts: „Het gaat erom of je in staat bent om een verstandige keuze te maken. Dat is iets anders dan de vraag of er een keuze is.”

“ Juist over **eten** hebben mensen vaak een **sterke mening** ”

Sommige critici vinden nudging een vorm van manipulatie omdat de interventie 'onder de radar' opereert. Dit punt snijdt hout, maar die kritiek zou wel eens snel kunnen verstommen. De Utrechtse psychologen hebben een aantal experimenten uitgevoerd waarbij open kaart is gespeeld. Ze probeerden consumenten te verleiden tot de aanschaf van gezonde snacks in kiosken en kantines. Soms onder de radar en soms openlijk. Ze plaatsten dan in een kiosk een bord met de tekst 'Wij helpen u de gezonde keuze te maken'. Met zo'n bord erbij bleek de nudge nog steeds effectief. Het is dus niet per se nodig om in te spelen op de onbewuste, automatische besluitvormingsprocessen van mensen. Open kaart spelen kan ook.

GEEN WONDERMIDDEL

Als we anno 2020 de balans rond nudging opmaken, ontstaat een genuanceerd beeld. Over de ethische kant is het laatste woord nog niet gezegd. Wel wordt steeds duidelijker dat een belangrijke dimensie van die discussie, de mate van transparantie, minder problematisch is dan gedacht. Er hoeft helemaal niet geheimzinnig over nudging te worden gedaan. Onderzoek laat zien dat transparantie niet ten koste gaat van de effectiviteit.

Ook van de effectiviteit krijgen we een steeds beter beeld. Niet alle nudges zijn even effectief. Van een big difference is bij het stimuleren van gezonder eten voorsnog geen sprake. Mensen met sterke overtuigingen, en dat is bij voedselkeuze al gauw het geval, laten zich niet zomaar nudgen.

Bovendien zijn sommige nudges gewoonweg niet sterk genoeg. Zo laat het veldexperiment in Utrecht zien dat het niet eenvoudig is om mensen te laten kiezen voor gezonde, vegetarische en duurzame snacks. Caroline Schlinkert kijkt met gemengde gevoelens op het experiment terug. „Utrecht Centraal is een soort consumptietempel en waarschijnlijk hebben we, in vergelijking met alle andere verleidingen op het station, te weinig aandacht getrokken. Er is zoveel aanbod dat mensen het doel 'gezonder eten' uit het oog verliezen. Puur aan het knopje 'omgeving' draaien is dan niet genoeg.”

Ook Anastasia Vugts kijkt inmiddels genuanceerd naar nudging. „We moeten het over de succesverhalen hebben, maar ook de beperkingen van de studies goed met elkaar blijven delen. Nudging is populair, fascinerend en er valt nog veel te ontdekken, maar het is geen wondermiddel.” 

Beeld: Bram Petreaus, PxHere, Hubbub, Ikea. We Canteen



Jaco Berveling

Wetenschapsjournalist op het gebied van sociologie en sociale psychologie