

Bundesamt für Gesundheit BAG

KOMMUNIKATIONSKIT ZU VERHALTENSWISSENSCHAFTEN

N C D

Nationale Strategie Prävention
nichtübertragbarer Krankheiten
2017–2024 (NCD-Strategie)

S U C H T

Nationale Strategie Sucht
2017–2024



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG

Inhalt

Verhaltenswissenschaften in der Gesundheitsförderung und Prävention	3
---	---

Das Wichtigste auf einen Blick	4
--------------------------------	---

Sechs Erläuterungen im Detail:	
1. Was sind Verhaltenswissenschaften?	6
2. Was sind die Vorteile von verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen für die GF+P?	8
3. Wie profitieren Akteure im Bereich der GF+P von der Integration verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse?	10
4. Wie profitiert die Bevölkerung von verhaltenswissenschaftlich gestalteten Angeboten und Hilfestellungen?	12
5. Was sind die ethischen Rahmenbedingungen zur Anwendung von VW in der GF+P?	14
6. Wie werden VW im internationalen Vergleich eingesetzt?	17

Referenzen	19
------------	----

Verhaltenswissenschaften in der Gesundheitsförderung und Prävention

Erfolgreiche Gesundheitsförderung und Prävention (GF+P) stellt den Mensch, seine Entscheidungen und seine Handlungen in Abhängigkeit seiner individuellen Umwelt in den Mittelpunkt. Sie schafft Mehrwert, indem sie Zielgruppen erfolgreich anspricht, unterstützt und befähigt gesund zu leben. Sie zeigt weiter auf, welche Massnahmen Wirkung entfalten und welche Ressourcen wie investiert werden sollten, um Menschen nachhaltig und erfolgreich zu erreichen.

Die angewandten Verhaltenswissenschaften (VW) liefern hierfür wertvolle Empfehlungen und Hilfestellungen. Sie zeigen auf, wie wissenschaftliche Erkenntnisse über menschliches Verhalten und Entscheiden erfolgreich in die berufliche Praxis der GF+P integriert werden können. Die wissenschaftlichen Einsichten unterstützen Akteure darin, massgeschneiderte Angebote für ihre jeweiligen Zielgruppen zu erstellen, die intuitiv und einfach umsetzbar sind. Darüber hinaus bieten sie Prinzipien und Prozesse zur erfolgreichen Wirkungsevaluation von Aktivitäten, auf deren Basis weitere Massnahmen verbessert und zukünftige Ressourcenallokationen effizienter vorgenommen werden können.

Ressourcen und Hilfsmittel für die Praxis

Dieses Dokument wurde erstellt, um die wichtigsten Fragen zum Einsatz verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse in der GF+P zu beantworten. Es kann als Hilfsmittel für eine effektive und professionelle Kommunikation zum Thema Verhaltenswissenschaften genutzt werden.

Zur Umsetzung von verhaltensbasierten Ansätzen in der GF+P, stehen Akteuren folgende Ressourcen und Hilfsmittel zur Verfügung: ein verhaltensökonomischer Leitfaden, sowie eine Übersichtsarbeit über Behavioural Insights in der Gesundheitsförderung und Prävention. Die entwickelten Materialien bieten eine methodische Anleitung zur erfolgreichen Integration von verhaltenswissenschaftlichen Einsichten in der Praxis und sind veröffentlicht unter www.bag.admin.ch/Verhaltensoekonomie. Sie sind nicht für die Anwendung im Kontext von Suchtkrankheiten entwickelt worden. Einzelne Komponenten können jedoch im Umfang einer umfassenden, fachlichen Begleitung beim Ausstieg aus einer Abhängigkeit oder in der Prävention eines problematischen Konsums angewendet werden. Im nachfolgenden Dokument werden die Begriffe Gesundheitsförderung und Prävention (GF+P) und Verhaltenswissenschaften (VW) aus Gründen der Lesbarkeit teils abgekürzt.

Das Wichtigste auf einen Blick

Fragen und Antworten zu Verhaltenswissenschaften in der GF+P

1. Was sind Verhaltenswissenschaften?

Die Verhaltenswissenschaften befassen sich mit der systematischen Erforschung menschlichen Verhaltens. Sie liefern Theorien und Erklärungen dafür, warum sich Menschen so verhalten, wie sie es tun, und wie man Verhalten durch geeignete Rahmenbedingungen gezielt motivieren kann.

2. Was sind die Vorteile von verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen für die GF+P?

Wissenschaftliche Erkenntnisse zu den verhaltensrelevanten Motivatoren und Barrieren einer Zielgruppe können Akteure dabei unterstützen und befähigen, massgeschneiderte Massnahmen, Angebote und Rahmenbedingungen zu schaffen, die eigenverantwortlich eine gesunde Lebensweise vereinfachen. Durch die Nutzung verhaltenswissenschaftlicher Ansätze wird ein genaueres Verständnis von Herausforderungen, eine bessere Anpassung von Instrumenten und eine effektive Wirkungsevaluation ermöglicht.

3. Wie profitieren Akteure im Bereich der GF+P von der Integration verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse?

Durch ein genaueres Verständnis des Kontexts, in dem Personen Entscheidungen treffen, können Akteure in der Gesundheitsförderung und Prävention auf die Bedürfnisse von Zielgruppen abgestimmte Angebote erstellen und diese auf ihre Wirkung überprüfen. Personen können so besser informiert und unterstützt werden eigenverantwortlich gesündere Lebensweisen zu erreichen. Ein Test- und Lernansatz kann dabei helfen knappe Ressourcen wirkungseffizient einzusetzen und Massnahmen gegenüber Empfängerinnen und Empfängern und finanziellen Partnern zu legitimieren.

4. Wie profitiert die Bevölkerung von verhaltenswissenschaftlich gestalteten Angeboten und Hilfestellungen?

Die Bevölkerung wird bei der Erreichung ihrer persönlichen Gesundheitsziele unterstützt. Sie erhält einfache Hilfestellungen sowie abgestimmte Angebote zur Umsetzung ihrer gesundheitsrelevanten Vorsätze und Wünsche. Zudem profitiert sie von der Stärkung ihrer Kompetenzen selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen und von einfachen Hilfestellungen, um sich gesundheitsförderliche Routinen anzueignen, bzw. ungesunde abzulegen. Einfach ausgedrückt, helfen verhaltenswissenschaftlich gestaltete Angebote einer Zielgruppe, ohne grossen Mehraufwand, gesünder zu leben und nichtübertragbaren Krankheiten wirkungsvoll vorzubeugen.

5. Was sind die ethischen Rahmenbedingungen zur Anwendung von VW in der GF+P?

Die grundlegenden ethischen Rahmenbedingungen bei der Anwendung von verhaltenswissenschaftlichen Einsichten und Ansätzen sind,

- dass alle Massnahmen im übergeordneten Interesse der Zielgruppe und Gesellschaft eingesetzt werden;
- dass die Einflussnahme auf Entscheidungen und Verhalten transparent und kontrolliert geschieht;
- dass die Autonomie der Zielgruppe, d.h. die Entscheidungsfreiheit und die Privatsphäre der Individuen nicht eingeschränkt wird.

6. Wie werden VW im internationalen Vergleich eingesetzt?

International hat die VW bereits einen hohen Stellenwert in der Politik, insbesondere auch im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention. Viele Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen setzen verhaltenswissenschaftliche Einsichten und Ansätze erfolgreich ein. Schweizer Akteure können von den geschaffenen Erkenntnissen und Erfahrungen mit verhaltenswissenschaftlich informierten Programmen profitieren.

Nachfolgend werden diese 6 Fragen und Antworten detailliert diskutiert und m. H. von Beispielen illustriert.

1. Was sind Verhaltenswissenschaften?

Die Verhaltenswissenschaften befassen sich mit der systematischen Erforschung menschlichen Verhaltens. Sie liefern Theorien und Erklärungen dafür, warum sich Menschen so verhalten, wie sie es tun, und wie man Verhalten durch geeignete Rahmenbedingungen gezielt motivieren kann.

- VW beruhen auf Forschungserkenntnissen und -methoden aus einer Vielzahl von wissenschaftlichen Bereichen, u.a. der Psychologie, Soziologie, den Entscheidungs- und Neurowissenschaften. Sie liefern Erklärungen dafür, wie Menschen Entscheidungen treffen, was Verhalten motiviert und wie es durch den Kontext und die Rahmenbedingungen, in dem das Verhalten stattfindet, geprägt wird. Sie helfen zu verstehen, welche Hindernisse Menschen vom Erreichen ihrer Ziele abhält und welche Motivatoren sie bei der Realisation ihrer Ziele effektiv unterstützen.
- Verhaltenswissenschaftlich informierte Einsichten können andere etablierte Methoden wie bspw. Regulierungen und finanzielle Anreizsysteme unterstützen und ergänzen. Sie zielen darauf ab, durch gezielte und transparente Veränderungen der Rahmenbedingungen, unter Wahrung der Entscheidungsfreiheit, gewünschtes Verhalten zu motivieren und Menschen bei der Erreichung ihrer Ziele zu unterstützen.
- Ein Merkmal verhaltenswissenschaftlich informierter Arbeit ist die Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse über das Verhalten einer Zielgruppe, die massgeschneiderte Anpassung von Massnahmen auf deren Bedürfnisse sowie eine detaillierte Wirkungsevaluation im Sinne eines Test- und Lernansatzes bietet.

Verhaltenswissenschaftliche Ansätze:

Die beiden bekanntesten verhaltenswissenschaftlichen Ansätze stellen das sogenannte «Boosting» und das «Nudging» dar. Boosting-Massnahmen zielen darauf ab, die Fähigkeiten und Entscheidungskompetenzen von Personen zu steigern («boosten»). Dies kann beispielsweise erreicht werden, indem bestimmte Entscheidungshilfen bereitgestellt werden oder Informationen verständlicher aufgearbeitet werden (bspw. «Optimaler Teller», «Schweizer Lebensmittelpyramide»). Nudges wirken durch eine gezielte Gestaltung der Entscheidungsumgebung, ohne dabei verbindliche Vorschriften oder entscheidungsrelevante ökonomische Anreize zu verändern. Ein gesundheitsförderndes Beispiel für das «Nudgen» einer Zielgruppe ist die Umgestaltung des

Kantinenangebots, sodass gesunde Optionen wie Obst und Gemüse zuerst präsentiert und in Folge häufiger konsumiert werden. Diese Methode wird jedoch häufig aus kommerziellem Interessen in anderer Form, im Privatsektor genutzt. Beispielsweise verleiten viele Supermärkte Konsumenten zum Kauf von Süssigkeiten, indem kurz vor der Kasse auffällig Snacks platziert werden. Die Legitimität von Nudging und Boosting ist immer abhängig davon, welche Ziele verfolgt werden und welche Mittel dazu eingesetzt werden (siehe Abschnitt 6). Es bedarf daher stets einer fallspezifischen ethischen Betrachtung des Ziels, der Wirkung und der eingesetzten Instrumente.

Bekannte Beispiele aus dem Alltag:



Abbildung 1: Die Schweizer Lebensmittelpyramide (Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen, o.D.) und der «optimale Teller» (Schweizerische Gesellschaft für Ernährung, o.D.) als Beispiele erfolgreicher Integration von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen in der Praxis.

2. Was sind die Vorteile von verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen für die GF+P?

Wissenschaftliche Erkenntnisse zu den verhaltensrelevanten Motivatoren und Barrieren einer Zielgruppe können Akteure dabei unterstützen und befähigen, massgeschneiderte Angebote und Rahmenbedingungen zu schaffen, die eine gesunde Lebensweise einfach und eigenverantwortlich begünstigen.

Verhaltenswissenschaftliche Einsichten und Ansätze können einen signifikanten Betrag für Akteure in der GF+P leisten, durch:

- eine genauere Kenntnis der Verhaltensweisen, Routinen, Motivatoren und Barrieren einer Zielgruppe (Lally et al., 2010);
- eine detaillierte Analyse der kontextuellen und situativen Einflussfaktoren, die das Erreichen von Gesundheitszielen unterstützen oder erschweren. Rund 60% des alltäglichen Verhaltens werden von äusserlichen Faktoren wie Soziales, Bildung, Umwelt, Verkehr und Wirtschaft bestimmt (Samochowiec et al., 2021);
- eine einfachere und regelmässige Wirkungsüberprüfung im Sinne eines Test- und Lernansatzes, der die stetige Verbesserung von Massnahmen ermöglicht. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze verfolgen einen iterativen Test- und Lernansatz: Wissenschaftlich informierte

Massnahmen werden mit Hilfe von kontrollierten Pilotprojekten in der Praxis getestet. Die resultierenden Ergebnisse können dazu beitragen, aktuelle Initiativen frühzeitig zu adjustieren, um eine grössere Wirkung zu erzielen, oder diese gar zu stoppen, falls eine gewünschte Wirkung ausbleibt. Ein solch iterativer Prozess fördert die Transparenz und Partizipation, steigert die Effektivität und unterstützt die Legitimität von Massnahmen;

- Die resultierenden Vorteile von verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen sind eine gesteigerte Akzeptanz und Wirkung von Massnahmen, wodurch knappe zeitliche und finanzielle Ressourcen effizienter eingesetzt werden können.

Beispiele:

- Da eine regelmässige Krebsvorsorge potentiell schwere Krankheitsverläufe vorbeugen kann, ist die Teilnahme an entsprechenden Vorsorgeuntersuchungen essentiell. Mehrere Studien zeigen, wie gezielt gestaltete Einladungen, Erinnerungshilfen oder Terminvereinbarungen die Teilnahme an Krebsvorsorge-Untersuchungen (Brust-, Gebärmutter- oder Darmkrebs) um durchschnittlich 5.9 Prozentpunkte steigern kann. Im Kontext einer australischen Kommunikationskampagne konnte beispielsweise die Rate der Frauen, die ihre Vorsorgeuntersuchung wahrnehmen, durch den Zusatz einer einfachen Planungshilfe in Form einer Infobox um 2.4 Prozentpunkte gesteigert werden. Die Planungshilfe bestand aus einer Box auf dem Brief, die dafür vorgesehen war aufzuschreiben wann und wo ihr nächster Vorsorgetermin stattfindet. Sie sollte Empfängerinnen dazu motivieren, sich mit der Terminplanung auseinanderzusetzen und potenzielle Hindernisse zu antizipieren. Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich ableiten, dass mit vergleichsweise geringem Aufwand die Wahrscheinlichkeit einer Terminwahrnehmung und damit verbunden die Möglichkeit einer frühzeitigen Erkennung und Behandlung von Brustkrebs erhöht werden kann. (Meyer et al., 2010)
- Am Genfer Universitätsspital wurden Mitarbeitende mithilfe einer Kampagne über einen Zeitraum von 12 Wochen dazu aufgefordert, die Treppe anstelle

des Aufzuges zu nutzen. Ziel der Kampagne war es, mit positiven Botschaften die Vorteile vom Treppensteigen zu bewerben. Während der Kampagne stieg die tägliche Nutzung der Treppe im Median von 5 auf 21 Mal am Tag an. Ebenso wurden diverse Blutwerte der Teilnehmenden erfasst, welche sich über den Kampagnenzeitraum erheblich verbesserten. Auch 6 Monate später war die Treppennutzung im Median noch höher als in der Ausgangssituation und die positiven Auswirkungen auf die Gesundheitswerte der Teilnehmenden blieben erhalten.



Abbildung 2: Beispiel Poster zur Motivation zum Treppensteigen aus der Fachklinik Herzogenaurach. (Fachklinik Herzogenaurach, o.D.)

3. Wie profitieren Akteure im Bereich der GF+P von der Integration verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse?

Durch ein genaueres Verständnis des Kontexts, in dem Personen Entscheidungen treffen, können Akteure in der Gesundheitsförderung und Prävention auf die Bedürfnisse von Zielgruppen abgestimmte Angebote erstellen und diese auf ihre Wirkung überprüfen. Knappe Ressourcen in öffentlichen und privaten Organisationen werden wirkungseffizient, zielgerichtet und schonend eingesetzt.

Unsere Gesundheit ist stark von unserem Verhalten geprägt. Ein besseres Verständnis darüber, warum Menschen in einer bestimmten Weise verhalten, was ihre Motivationen und Hindernisse sind, und welche situativen Einflussfaktoren Verhalten prägen, sollte daher eine zentrale Rolle in der Gesundheitsförderung und Prävention spielen. (Sousa Lourenco et al., 2016)

- Die schrittweise Integration von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen hilft Akteuren in der GF+P dabei, die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Zielgruppen besser zu verstehen, und kann dazu beitragen effektive Hilfestellungen zu entwickeln.
- Ein verhaltenswissenschaftlich informiertes Vorgehen bietet zudem den Vorteil einer iterativen Wirkungs-

evaluation. Massnahmen können innerhalb der jeweiligen Zielgruppe kontrolliert auf ihre Wirkungsweise überprüft werden. Die gewonnenen Erkenntnisse können nicht nur zukünftige Projekte informieren und Programme wirkungseffizienter gestalten, sondern gleichwohl auch als Legitimation für Finanzierungsmittel dienen.

- Schlussendlich gibt eine so informierte Auseinandersetzung Aufschluss darüber, wie, wo und mit welchen Massnahmen und Rahmenbedingungen eine Zielgruppe am effektivsten unterstützt werden kann. Letztendlich trägt dies dazu bei, dass die eingesetzten Ressourcen von Akteuren im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention schonend und gleichzeitig wirkungsvoll eingesetzt werden und Zielgruppen bestmöglich unterstützt werden können.

Beispiel:

Jugendliche und junge Erwachsene orientieren sich sehr am Verhalten ihrer Altersgenossen, um zu erkennen, welche Verhaltensweisen «normal» sind. Da die Mehrheit der jungen Leute jedoch überschätzt, wie häufig und wie viel Alkohol ihre Altersgenossen konsumieren, trinken sie selbst mehr.

Verzerrte soziale Normen lassen sich korrigieren, indem darüber informiert wird, wie viel Altersgenossen tatsächlich trinken. Kommunikationskampagnen können diese beschreibenden Normen aufgreifen.

An einer amerikanischen Universität läuft seit Jahren die «Stall Seat Journal»-Kampagne. Diese Posterkampagne greift verschiedene Gesundheitsthemen auf und informiert über den tatsächlichen Alkoholkonsum an der Universität, beispielsweise mit Botschaften wie «Die meisten Studierenden trinken an 0 bis 5 Tagen im Monat». Um sicherzugehen, dass die Poster von den Studierenden gelesen werden, sind sie

an der Türinnenseite von Toilettenkabinen angebracht – daher der Name der Kampagne. Jeden Monat erscheint ein neues Poster mit neuen Botschaften. In einer Online-Befragung, an der mehr als 4000 Studierende der Universität teilnahmen, wurde der Erfolg der Posterkampagne evaluiert. Die Ergebnisse bestätigten die Wirksamkeit der Botschaften. Die Studierenden, die das «Stall Seat Journal» regelmässig lasen, schätzten die Alkoholmenge, die ihre Kommilitoninnen und Kommilitonen typischerweise trinken, als tiefer ein. Dies hatte zur Folge, dass die befragten Studierenden ihren eigenen Konsum tiefer einschätzten und weniger häufig von Black Outs und anderen alkoholbedingten negativen Erfahrungen berichteten. Durch die Lektüre des Plakats konnte die Wahrnehmung, wie viel Alkohol die Kommilitoninnen und Kommilitonen trinken, korrigiert werden.

Repliziert aus Miesler (2019) auf Basis von Su et al. (2018) (Su et al., 2018).

4. Wie profitiert die Bevölkerung von verhaltenswissenschaftlich gestalteten Angeboten und Hilfestellungen?

Die Bevölkerung wird bei der Erreichung ihrer persönlichen Gesundheitsziele unterstützt. Sie erhält einfache Hilfestellungen sowie abgestimmte Angebote zur Umsetzung ihrer gesundheitsrelevanten Vorsätze und Etablierung von gesunden Gewohnheiten. Einfach ausgedrückt helfen verhaltenswissenschaftlich gestaltete Angebote einer Zielgruppe, ohne grossen Mehraufwand gesünder zu leben und nichtübertragbaren Krankheiten wirkungsvoll vorzubeugen.

Ein besseres Verständnis, wie, wann und warum Menschen Entscheidungen treffen, was Verhalten motiviert und welchen Einfluss vorhandene Rahmenbedingungen ausüben, kann dazu beitragen, Menschen effektiver bei der Umsetzung ihrer persönlichen Gesundheitsziele zu unterstützen (Suchtkrankheiten sind explizit vorbehalten) (Sousa Lourenco et al., 2016).

– Zudem profitieren sie von der Stärkung ihrer Kompetenzen selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen und von einfachen Hilfestellungen, um sich gesundheitsförderliche Routinen anzueignen, bzw. ungesunde abzulegen.

- Ein Vorteil von verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen ist der Erhalt der individuellen Entscheidungsfreiheit. Auswahlmöglichkeiten werden nicht eingeschränkt, sondern allenfalls neu strukturiert oder erweitert, um Zielgruppen gesündere Verhalten zu erleichtern bzw. Informationen verständlicher zu kommunizieren.
- Ein weiterer Vorteil ist, dass verhaltenswissenschaftlich informierte Hilfeleistungen meist keinen Mehraufwand erfordern. Ziel ist es, vielfach bestehende Barrieren zu einem gesünderen Leben abzubauen, wodurch die Effizienz, Wirkung, und Annahme von bestehenden Angeboten gesteigert werden kann.

Beispiele:

– Ungenügender Zugang zu Blutspenden kann für einige Patienten fatale Konsequenzen mit sich führen. Um neue Spender zu finden wurden sogar schon finanzielle Anreize angeboten, was jedoch teilweise zu kontraproduktiven Nebenwirkungen geführt hat (Lacetera et al., 2012). Ein Feldexperiment in Deutschland mit mehr als 50 000 Blutspendenden untersuchte, ob kostenlose Blutuntersuchungen eine effektive Alternative darstellen (Leipnitz et al., 2018). Blutuntersuchungen sind für Blutspendedienste relativ kostengünstig und erfordern kaum zusätzlichen Aufwand für Spendende. Teilnehmende in der kostenlosen Blutuntersuchungs-Gruppe erhielten in ihrer Einladung zur Spende einen Gutschein für einen «Gesundheitscheck», den sie bei der Blutabgabe einlösen konnten, um ihr Blut gründlich analysieren zu lassen (bspw. Cholesterolverwerte, Kreatinin Gehalt, etc.). Die Einladung für Teilnehmende der Kontrollgruppe enthielt keine Anreize. Blutspendende, die einen Gesundheitscheck in ihrer Einladung erhielten, spendeten 33% häufiger ein drittes Mal Blut als jene, die eine Standardeinladung erhielten. Interessanterweise wurde der Effekt auch bei Teilnehmenden festgestellt, die bereits Anspruch auf die gleichen kostenlosen Gesundheitsuntersuchungen durch ihren Hausarzt hatten. Die positive Wirkung blieb

auch bei Spendenden erhalten, die den Gutschein ein zweites Mal erhielten. Für das Deutsche Rote Kreuz hat sich diese Strategie als so erfolgreich erwiesen, dass sie begonnen haben, sie in verschiedenen Blutspendediensten im ganzen Land anzuwenden.

– Im Bereich der Raucherentwöhnung konnten bereits verhaltenswissenschaftlich informierte Programme entwickelt werden, mit deren Hilfe Programmteilnehmenden freiwillige und individuell gewünschte Verpflichtungen leichter einhalten können (auch: «Commitments»). Im Rahmen des Studien-Programms wurden Teilnehmende aufgefordert, über einen Zeitraum von 6 Monaten, Geld (z.B. Ersparnis aus dem Verzicht auf Zigaretten) auf ein Sparkonto einzuzahlen. Nach 6 Monaten wurde anhand eines medizinischen Tests überprüft, ob die Teilnehmenden tatsächlich rauchfrei waren. Im Falle eines negativen Tests wurde das Geld ausgezahlt, andernfalls wurde der angesparte Betrag an eine wohltätige Organisation (z.B. eine Stiftung zur Förderung der Raucherentwöhnung) gespendet. Im Vergleich zu Rauchenden, die nicht an diesem Programm teilgenommen haben, jedoch auch aktiv versuchten, mit dem Rauchen aufzuhören, waren die Teilnehmenden des Programms messbar erfolgreicher. (Giné et al., 2010)

5. Was sind die ethischen Rahmenbedingungen zur Anwendung von VW in der GF+P?

Die grundlegenden ethischen Rahmenbedingungen bei der Anwendung von verhaltenswissenschaftlichen Einsichten und Ansätzen sind,

- dass alle Massnahmen im übergeordneten Interesse der Zielgruppe und Gesellschaft eingesetzt werden;
- dass die Einflussnahme auf Entscheidungen und Verhalten transparent und kontrolliert geschieht;
- dass die Autonomie der Zielgruppe, d.h. die Entscheidungsfreiheit und die Privatsphäre der Individuen nicht eingeschränkt wird. (Thaler & Sunstein, 2003)

Bei ethischen verhaltenswissenschaftlich gestalteten Interventionen hat die Zielgruppe die Möglichkeit, eigenverantwortlich zu entscheiden, ob sie Angeboten folgen will oder nicht. Solange verhaltenswissenschaftliche Einsichten und Ansätze transparent angewandt und die Absichten ihrer Anwendung im Sinne einer Zielgruppe öffentlich kommuniziert werden können, verbleibt die Entscheidungshoheit bei den betroffenen Personen. (Schmidt & Engelen, 2020)

Transparenz kann zum Beispiel durch Hinweistexte, Sticker oder Schilder am Ort der Entscheidung sichergestellt werden. Eine weitere Form der Transparenz kann sein, dass an zentraler Stelle, bspw. auf der Website einer Organisation oder auf Programm- und Angebotsbroschüren, eine aktive Information über die Integration von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen zur Gestaltung von Gesundheitsangeboten stattfindet.

Die wichtige Auseinandersetzung mit den ethischen und moralischen Dimensionen bedingt stets auch eine fallspezifischen Beurteilung durch das jeweilige Projekt-Team. Im Mittelpunkt dieser Evaluation sollten dabei die Dimensionen Fairness der Massnahmen, Transparenz der Wirkungsweise, Respekt von Autonomie der Zielgruppe, Legitimation der Ziele, Akzeptanz der gewählten Massnahmen durch die Zielgruppe, Vergleich mit gerechtfertigten alternativen Massnahmen, und die Einhaltung des nötigen politischen Mandats berücksichtigt werden (vgl. auch Tabelle 1). (Lades & Delaney, 2020)

Beispiel:

Teilnehmende einer Studie in Rotterdam und Hamburg hatten die Möglichkeit, einen Teil oder ihre komplette Aufwandsentschädigung in Höhe von 10 EUR an einen Klimaschutzfonds zu spenden. Für einige Teilnehmende wurde eine Vorauswahl von 8 EUR getroffen, welche sie manuell anpassen konnten. Bei einem Teil dieser Gruppe wurde zudem die Vorauswahl mit einem Hinweistext versehen. Dieser lautete zum Beispiel:

«Bitte beachten Sie, dass der voreingestellte Standardwert Ihre Entscheidung beeinflussen kann.» Die Ergebnisse zeigen, dass die gesetzte Vorauswahl im Durchschnitt zu 67% höheren Beiträgen an den Klimaschutzfonds führte. Dabei wurden keine Unterschiede zwischen den Gruppen, die einen Hinweistext angezeigt bekamen und denen, die keinen Text sahen, festgestellt (Bruns et al., 2018).

Ethische / Moralische Dimensionen	Kernkonzept	Zentrale Frage
Fairness	Massnahmen führen nicht dazu, dass Menschen entgegen ihrer Präferenzen und ihres Eigeninteresses handeln. Es finden keine negativen Umverteilungs-Effekte statt – Keine Gruppe wird aufgrund der Hilfestellungen an eine andere Gruppe schlechter gestellt.	Hat die verhaltenswissenschaftliche Massnahme unerwünschte Umverteilungseffekte?
Transparenz	Massnahmen werden offen und transparent kommuniziert und sind als solche erkennbar.	Ist die Wirkungsweise der Massnahme einfach verständlich oder unverständlich?
Respekt	Massnahmen dürfen die Autonomie und Wahlfreiheit von Empfängern nicht einschränken und das Angebot muss abgelehnt werden können.	Respektiert die Massnahme die Autonomie, Würde, Entscheidungsfreiheit und Privatsphäre der Zielgruppe?
Ziele	Massnahmen unterstützen individuelle und gesellschaftlich wünschenswerte Ziele und führen zu einer messbaren Verbesserung der Ausgangssituation.	Dient die Massnahme guten und legitimen Zielen?
Akzeptanz	Die Einstellungen und Akzeptanz der Ziele seitens der Zielgruppe werden in der Entwicklung der Massnahmen berücksichtigt.	Akzeptieren die Menschen die Mittel und den Zweck der Massnahme?
Alternativen	Bei der Auswahl von Massnahmen muss die relative Wirksamkeit, Effizienz, und Angemessenheit unterschiedlicher (nicht) verhaltenswissenschaftlicher Optionen abgewogen werden.	Gibt es wirksamere Massnahmen, um das Ziel zu erreichen und ist ihre Anwendung gerechtfertigt?
Mandat	Bei der Gestaltung von verhaltenswissenschaftlich gestalteten Massnahmen werden potenzielle Interessenkonflikte berücksichtigt und es wird darauf geachtet, dass die Gestaltenden der Massnahmen nicht ihre Kompetenzen und Befugnisse überschreiten.	Haben Akteure die Befugnisse, Kompetenzen und Kapazitäten, um verhaltenswissenschaftliche Massnahmen umzusetzen und ihre Effekte zu evaluieren?

(Affective Advisory, 2022 in Anlehnung an Lades & Delaney, 2020)

6. Wie werden VW im internationalen Vergleich eingesetzt?

International hat die VW bereits einen hohen Stellenwert in der Politik, insbesondere auch im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention. Viele Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen setzen verhaltenswissenschaftliche Einsichten und Ansätze erfolgreich ein. Schweizer Akteure können von den geschaffenen Erkenntnissen und Erfahrungen mit verhaltenswissenschaftlich informierten Programmen profitieren.

- Regierungen auf der gesamten Welt wenden VW in der Politikgestaltung an. Im Jahr 2021 existierten bereits mehr als 200 registrierte öffentliche und private Institutionen, mit weiterhin steigender Tendenz. (OECD, 2021)

– Es gibt kaum einen Bereich der Gesundheits-, Sozial-, Umwelt- und Finanzpolitik, in dem nicht mit der Anwendung von verhaltenswissenschaftlichen Einsichten gearbeitet wird. In allen Bereichen spielt das menschliche Verhalten und Entscheiden in Abhängigkeit von seiner Umgebung eine zentrale Rolle.
- Allen verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen gemein ist, dass die Autonomie der Zielgruppe anerkannt wird, die Zielgruppe als Experten für ihre eigenen gesundheitlichen Herausforderungen angesehen und in die Entwicklung von Lösungen und Hilfestellungen involviert werden. Zudem erfolgt eine evidenzbasierte Vorgehensweise und Evaluation der gewählten Massnahmen.

– In Arbeitspapier 60 von Gesundheitsförderung Schweiz «Die Anwendung von verhaltensorientierten Ansätzen auf staatliche Massnahmen» zeigt eine internationale Analyse die Umsetzung in anderen Ländern auf und gibt Denkanstösse für die Gesundheitsförderung in der Schweiz.

Historische Betrachtung:

International hat sich die Anwendung von Einsichten aus den Verhaltenswissenschaften in der Politikgestaltung etabliert. Mit dem Behavioural Insights Team (BIT) wurde 2010 die erste, für diesen Zweck entwickelte Regierungseinheit in Grossbritannien gegründet. Zehn Jahre später waren es schon mehr als 200 öffentliche Institutionen weltweit. (OECD, 2021) Heutzutage setzen fast alle multilateralen Institutionen – wie beispielsweise die World Bank (Worldbank, 2021), die OECD (OECD, 2021), die Europäische Kommission (European Commission, 2021), die United Nations (UN Innovation Network, 2021) und auch viele europäische Nachbarstaaten (Deutschland (Deutsche Bundesregierung, 2021), Italien (Italienische Regierung, 2021), Frankreich (Französische Regierung, 2021)) auf Verhaltenswissenschaften in der Politikgestaltung. Von Initiativen zur Steigerung der Energieeffizienz von Haushalten und Firmen, über Organspende-Programme, bis hin zur internationalen Zusammenarbeit hat die Verhaltenswissenschaft einen bedeutenden Beitrag zu einer bürgernahen und evidenzbasierten Politik geleistet.

Referenzen

- Abteilung für den öffentlichen Dienst, Italienische Regierung (2021). Italy Behavioural Insights Team. Abgerufen von <https://performance.gov.it/IBIT>
- Bruns, H., Kantorowicz-Reznichenko, E., Klement, K., Jonsson, M., & Rahali, B. (2018). Can Nudges Be Transparent and Yet Effective? *Journal of Economic Psychology*, 65, 41–59. doi:10.2139/ssrn.2816227
- Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen. (o.D). Schweizer Lebensmittelpyramide. Abgerufen von <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/empfehlungen-informationen/schweizer-lebensmittelpyramide.html>
- Deutsche Bundesregierung (2021). Wirksam regieren – Mit Bürgern für Bürger. Abgerufen von <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/wirksam-regieren>
- Direktorat für Öffentliche Verwaltung, OECD (2021). Behavioural insights. Abgerufen von <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>
- Einheit Mind, Behavior and Development, Weltbank (2021). Mind, Behavior, and Development. Abgerufen von <https://www.worldbank.org/en/programs/embed>
- Fachklinik Herzogenaurach. (o.D.) Stufenweise gesund und fit!. StudyLibDe. Abgerufen von <https://studylibde.com/doc/6475878/mit-jedem-schritt-st%C3%A4rken-sie-machen-sie-mit-%E2%80%93-treppen-sta...>
- Gesundheitsförderung Schweiz (2022). Arbeitspapier 60. Die Anwendung von verhaltensorientierten Ansätzen auf staatliche Massnahmen. Abgerufen von https://gesundheitsfoerderung.ch/assets/public/documents/de/5-grundlagen/publikationen/diverse-themen/arbeitspapiere/Arbeitspapier_060_GFCH_2022_01_-_verhaltensorientierte_Ansaetze.pdf
- Giné, X., Karlan, D., & Zinman, J. (2010). Put your money where your butt is: a commitment contract for smoking cessation. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(4), 213–35.
- Kompetenzzentrum für Behavioural Insights, Europäische Kommission (2021). Competence Centre on Behavioural Insights. Abgerufen von https://knowledge4policy.ec.europa.eu/behavioural-insights_en
- Lacetera, N., Macis, M., & Slonim, R. (2012). Will there be blood? Incentives and displacement effects in pro-social behavior. *American Economic Journal: Economic Policy*, 4(1), 186–223.

- Lades, L. K., & Delaney, L. (2020). Nudge FORGOOD. Behavioural Public Policy, 1–20.
- Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European journal of social psychology*, 40(6), 998–1009.
- Leipnitz, S., de Vries, M., Clement, M., & Mazar, N. (2018). Providing health checks as incentives to retain blood donors — Evidence from two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 628–640.
- Meyer, P., Kayser, B., Kossovsky, M. P., Sigaud, P., Carballo, D., Keller, P. F., ... & Mach, F. (2010). Stairs instead of elevators at workplace: cardioprotective effects of a pragmatic intervention. *European Journal of Preventive Cardiology*, 17(5), 569–575.
- Miesler, L. (2020). Behavioural Insights Bericht – Intuitiv zu einem gesünderen Lebensstil [PowerPoint-Folien], Abgerufen von https://www.bag.admin.ch/dam/bag/de/dokumente/npp/ncd/verhaltenskonomie/verhaltensekonomie_bericht_zhaw.pdf.download.pdf/Behavioural_Insights_de.pdf
- Ministerium für Wandel und den öffentlichen Dienst, Französische Regierung (2021). *Sciences comportementales*. Abgerufen von <https://www.modernisation.gouv.fr/en/our-activities/applying-behavioural-insights-to-public-policies>
- Schweizerische Gesellschaft für Ernährung. (o.D.) Optimaler Teller. Abgerufen von <https://www.sge-ssn.ch/ich-und-du/essen-und-trinken/ausgewogen/ausgewogener-teller/>
- Samochowiec, J., Kwiatkowski, M., & Gürtler, D. (2021). Prävention im Umbruch: Stabile Routinen in instabilen Zeiten. Abgerufen von <https://www.gdi.ch/de/publikationen/studien-buecher/praevention-im-umbruch>
- Schmidt, A. T., & Engelen, B. (2020). The ethics of nudging: An overview. *Philosophy Compass*, 15(4), e12658.
- Sousa Lourenco, J., Ciriolo, E., Rafael Rodrigues Vieira de Almeida, S., & Troussard, X. (2016). Behavioural Insights applied to policy – European Report 2016, Abgerufen von <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC100146>
- Su, J., Hancock, L., Wattenmaker McGann, A., Alshagra, M., Ericson, R., Niazi, Z., ... & Adkins, A. (2018). Evaluating the effect of a campus-wide social norms marketing intervention on alcohol-use perceptions, consumption, and blackouts. *Journal of American College Health*, 66(3), 219–224.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175–179. doi:10.1257/000282803321947001
- UN Innovation Network (2021). UN Behavioural Science Group. Abgerufen von <https://www.uninnovation.network/behavioural-science>

Impressum

Herausgeber:
Bundesamt für Gesundheit BAG
Direktionsbereich Prävention und Gesundheitsversorgung
Abteilung Prävention nichtübertragbarer Krankheiten
Postfach, CH–3003 Bern
Telefon: +41 (0)58 463 88 24
ncd@bag.admin.ch
www.bag.admin.ch/ncd

Redaktion:
Affective Advisory GmbH, Neptunstrasse 96, CH–8032 Zürich
affective-advisory.com, info@affective-advisory.com

 AFFECTIVE

Autoren:
Torben Emmerling, Alessandro F. Paul, Daniel Seyffardt

Projektgruppe:
Kathrin Favero, BAG, Nadine Orillard, BAG

Publikationszeitpunkt:
Mai 2022

Sprachversionen:
Diese Publikation liegt auch auf Französisch vor.

Diese Studie wurde im Auftrag des BAG erstellt.
Für den Inhalt sind alleine die Autoren verantwortlich.