

# Masterclass Nudging

## Nudging als hulpmiddel voor actief en gezond ouder worden



Veel betrokken inwoners, vrijwilligers en partijen in de stad zetten zich in voor ouderen. Zij zien en weten dat ouderen zich het meest fit voelen als zij actief in beweging zijn en gezond eten. Toch is het in de praktijk soms een uitdaging om mensen te verleiden tot zo'n gezonde leefstijl. Nudging kan hierbij een hulpmiddel zijn. Daarom organiseerde de gemeente Utrecht op 20 maart jl. voor initiatiefnemers en professionals de masterclass 'Nudging

als hulpmiddel voor actief en gezond ouder worden'. Hierbij een samenvatting van de lessen van Ingrid Steenhuis, hoogleraar preventie op het gebied van de volksgezondheid aan de VU Amsterdam en Wil Overtoom van de Brickhouse Academy.

### Nudging, wat is dat eigenlijk?

Het Engelse woord nudge staat voor een vriendelijk duwtje in de goede richting. We doen veel dingen automatisch, zonder er bewust over na te denken. En laten ons beïnvloeden door wat anderen doen en wat de standaardoptie is. Het aangename heden is hierbij bepalender dan die aangename toekomst. Dus ook al weet je dat snoep minder gezond is: bij het tankstation na een dag werken, reken je bijna ongemerkt toch de zak Tumtums af. De omgeving daar is namelijk zo ingericht dat het je uitnodigt om dit te doen. Nudging is een manier waarop je het mensen makkelijk maakt om in dit geval een gezondere keuze te maken. Je kunt hiermee een gewoonte doorbreken. Zonder dat je de keuzevrijheid van mensen beperkt. Eigenlijk gebruik je de werkwijzen van de marketeers van supermarkten en andere bedrijven. Ook zij werken volop met gedragskennis, alleen dan om ons te verleiden tot kopen.

### Hoe werkt het dan?

Alles start bij gedrag. Welk gedrag is gewenst, waarom en door wie? Je formuleert het gedragsdoel zo specifiek en concreet mogelijk. Vervolgens kijk je goed naar het huidige gedrag: wat gebeurt er nu? En welke omgevings- of andere factoren maken dat mensen dit gedrag vertonen? Het analyseren van gedrag en het benutten van gedragskennis is de basis om andere oplossingen te vinden. Voor het uitwerken van deze oplossingen kun je het EAST-principe gebruiken:

- **Easy:** maak een zo eenvoudig mogelijke aanpassing, en haal kleine barrières die het gewenste gedrag in de weg staan weg .
- **Attractive:** maak het zo aantrekkelijk mogelijk door het ontwerp, als het kan, persoonlijk en beeldend te maken. En let op de emotie van de doelgroep.

“Ouderen voelen zich het meest fit als zij actief en in beweging zijn”

- **Social:** houd rekening met sociale normen! De invloed van de sociale omgeving op het gedrag van mensen is groot.
- **Timely:** Kies het juiste moment uit. De effectiviteit hangt voor een deel samen met het moment waarop je de interventie inzet. Het meest ideale moment is vóóordat het gedrag een gewoonte is geworden. Een ander goed moment is als er sprake is van een verandering. Denk bijvoorbeeld aan de overgang van werk naar pensioen.

“Wat is precies het vraagstuk, waarom doen mensen wat ze nu doen en hoe kunnen we ander gedrag makkelijker maken.”

Vervolgens is het een kwestie van goed volgen of je met de aanpassing ook het gewenste doel bereikt zodat je waar nodig bij kunt stellen.

#### Welke goede voorbeelden zijn er?

Ingrid Steenhuis liet een filmpje zien van Kopenhagen waar het fietsverkeer chaotisch en gevaarlijk werd door een opgebroken weg. Na goed observeren, vermoedden de onderzoekers dat dit kwam omdat de fietsers geen houvast meer hadden in waar zij langs moesten fietsen. Een slim geplaatst stuk tape op de weg op het gevaarlijke punt dat de richting aangaf, bleek de oplossing. En de bordjes in hotelkamers die aangeven dat ‘eerdere gasten in deze kamer meerdere dagen hun handdoek gebruiken’ zorgen voor minder wasgoed. Deze besparing op de wasberg was overigens groter dan wanneer het bordje ging over eerdere gasten in dit hotel. Een mooi voorbeeld van hoe de sociale norm werkt: hoe meer we ons met iemand verbonden voelen, hoe meer we ons door het gedrag van die ander laten leiden. Hiernaast vertelde Ingrid over een onderzoek dat zij verricht bij 30 organisaties die hun bedrijfskantine anders hebben ingericht om de gezonde keuze makkelijker te maken. Bijvoorbeeld de salades en overige meer gezonde lunchartikelen vooraan bij het buffet. Het onderzoek is nog niet afgerond maar de resultaten lijken positief. Hiernaast lieten deelnemers aan de masterclass bij een oefening zien dat door op deze manier te kijken naar gedrag al in korte tijd een mooi en vernieuwend plan ontstond om

mensen in Overvecht meer te verleiden om te bewegen. Wat is precies het vraagstuk, waarom doen mensen wat ze nu doen en hoe kunnen we ander gedrag makkelijker maken bleken belangrijke kernvragen hierbij.

#### Tips voor verder lezen en kijken

Smartsized me, een slimme manier om maat te houden. Ingrid Steenhuis, Wil Overtoom en Maartje Poelman, uitgeverij Scriptum.

Terugval en verleiding, de kunst om afgevallen te blijven. Ingrid Steenhuis en Wil Overtoom, uitgeverij SWP, serie Beter Leven.

Draaiboek gedragsverandering, de psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken. Reint Jan Renes en Sander Hermsen, uitgeverij Businesscontact.

Nudge, naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart. Richard Thaler en Cass R. Sunstein, uitgeverij Businesscontact.

#### Interessant! Maar zijn er ook kanttekeningen?

In ieder geval staat het onderzoek naar nudging in de kinderschoenen. Dus hoe effectief deze interventies zijn, hoe lang het effect duurt, wanneer en waarom: daarvoor is meer onderzoek nodig. Verder is er de vraag of het wel ethisch verantwoord is dat je onbewust gedrag probeert te beïnvloeden. Zeker als overheid. Dan is het extra belangrijk om het alleen voor maatschappelijk aanvaardbare doelen, zoals een gezonde leefstijl, te gebruiken en te bewaken dat de keuzevrijheid blijft.