



Universiteit Utrecht

NUDGING: VAN NIEUW EN HIP, NAAR KAPSTOKBEGRIP?



Masterscriptie Andreas Schippers



Universiteit Utrecht

Nudging: Van Nieuw en Hip, naar Kapstokbegrip?

Een verkenning naar het gebruik van kennis van gedrag in
het Nederlandse publieke gezondheidsbeleid

Schippers, A. (Andreas) (3848892)

8-2016

Afstudeerthesis voor de master Bestuur en Beleid

Eerste begeleider: Joram Feitsma Msc

Tweede begeleider: dr. Thomas Schillemans

Voorwoord

Beste Lezer,

De scriptie die hier voor u ligt is het eindresultaat van een lange weg waarin inhoudelijke afwegingen, mooie interviews en een hoop (her)schrijfwerk zich hebben afgewisseld. Als sociaalwetenschappelijk geschoolde masterstudent binnen een bestuurlijke master was het vinden van een geschikt scriptieonderwerp toch wel even zoeken; het volledig begeven onder de 'groten der bestuurskunde' was nog net een stap te ver. Toen zich voor de kerstvakantie een stage bij de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur in de richting van 'nudging' voordeed, leek de ideale combinatie te zijn gevonden. Een onderwerp dat zijn oorsprong kent in de sociale wetenschap in combinatie met een stage waar enkele 'groten der bestuurskunde' zelfs rondlopen. Buiten dat heb ik altijd een onverklaarbare interesse gehad voor het thema *onbewuste beïnvloeding* en blijft dat altijd een rol spelen in mijn leven. Hoewel ik het tijdens het kiezen van het onderwerp enigszins was vergeten, moest ik bij het afronden van deze scriptie weer terugdenken aan mijn middelbare schoolperiode die ik afsloot met een profielwerkstuk over het onderbewustzijn.

Nu, na een periode van bijna een half jaar is er een einde gekomen aan mijn afstudeeronderzoek. Het was een intensieve, verrassende, leuke en vooral heel leerzame periode, die ik nu afsluit met deze masterthesis als resultaat. Het leerzame zat hem daarbij vooral in het proces, waar het toch altijd nog lastig is om niet alles zelf te willen doen en ook eens de hulp van een ander in te schakelen. Hoewel ik op dat vlak nog steeds veel kan leren, is dit toch een thesis geworden die niet tot stand had kunnen komen zonder de hulp van een aantal personen, die ik hier graag wil bedanken.

Naast de respondenten, die allen zeer enthousiast het gesprek met mij aangingen en waar ik veel energie van heb gekregen, wil ik graag de medewerkers van de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur bedanken. Met in het bijzonder Jorren en Ilsa, die naast het begeleiden van de stage, mij af en toe zo ver kregen om eens een tusserversie van de scriptie op te sturen, om die vervolgens van feedback te voorzien. Daarbij wil ik ook Thomas Schillemans bedanken die mij de kans voor de stage bij de NSOB heeft gegeven en daarnaast als tweede begeleider altijd een oogje in het zeil heeft gehouden. Tutorgroepsgenoot

Maarten Roelands wil ik ook bedanken voor zijn tussentijdse feedback en het delen van het 'leed' dat het scriptieproces zo af en toe met zich mee brengt.

Tot slot, Joram Feitsma: Joram, bedankt voor alle tijd die je hebt gestoken in de begeleiding van mijn scriptie. Ik heb een mooie tijd gehad en ontzettend veel geleerd. Bedankt voor de prettige begeleiding, opbouwende kritiek en je vertrouwen in dit hele proces. Ik had me geen betere scriptiebegeleider kunnen wensen.

Veel leesplezier,

Andreas Schippers

Augustus, 2016

Samenvatting

Sinds de publicatie van het boek *“Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness”* van de Amerikaanse onderzoekers Thaler en Sunstein (2008) heeft de term *nudging* zich als een olievlek verspreid over de wetenschappelijke en later ook de bestuurlijke wereld (Whitehead, Jones, Howell & Pykett, 2014; Johnson et al., 2013; Goldstein et al., 2008). Met hun boek richtten zij op succesvolle wijze de focus van politici, beleidsmakers en wetenschappers op de link tussen de nieuwe ontwikkelingen uit de gedragswetenschappelijke wereld en de wereld van het publieke beleid en verbonden daar de term *nudging* aan. *Nudging*, het gebruiken van gedragskennis voor maatschappelijke doeleinden, speelt in op de irrationaliteit van mensen en probeert daarmee hun (keuze)gedrag te sturen. *“Nudging is te omschrijven als het geven van een ‘duwtje in de goede richting’, zonder dat er sprake is van dwang of het uitsluiten van alternatieven”* (Scherpenisse et al., 2015).

Nudging is in potentie een beleidsinstrument dat op meerdere beleidsterreinen kan worden ingezet en met name op die terreinen waar conventionele sturingsinstrumenten tekort schieten en een intrinsieke gedragsverandering bij de burger nodig is. Het publieke gezondheidsbeleid is een dergelijk terrein; waar de burger wel een duwtje in de rug kan gebruiken om een gezondere leefstijl aan te nemen, maar waar het verbieden of het bestraffen van het ‘ongezonde gedrag’ niet wenselijk is of zelfs averechts werkt.

Veel is er al geschreven over het toepassen van nudges in het publieke beleid, met zowel positieve als negatieve uitkomsten (Hansen & Jespersen, 2013; Marteau, 2011; Thomas et al., 2008), maar er blijven nog altijd enkele vragen op dit gebied bestaan die onderzocht dienen te worden, voordat een uitgeput oordeel over *nudging* kan worden gegeven. Op welke beleidsterreinen en bij welke doelgroepen is het bijvoorbeeld mogelijk om nudges in te zetten? En welke vormen van *nudging* zijn daarbij het meest haalbaar? Het antwoord op deze vragen is niet enkel te vinden in de theorie, waar de focus in het huidige onderzoek naar *nudging* momenteel sterk op ligt, maar vooral ook in de beleidspraktijk. Er wordt nog weinig aandacht besteed aan daadwerkelijke verkenningen binnen specifieke beleidsterreinen, die onmisbaar zijn om verdere vervolgstappen voor de inzet van *nudging* op deze terreinen te kunnen zetten. Dit onderzoek heeft daarom ten doel om specifiek voor

het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering een zo breed mogelijke verkenning te bieden van het gebruik van nudging. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: *“Wat is de stand van zaken omtrent het gebruik van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?”*

Gebruikmakend van data uit interviews en een documentanalyse binnen het professionele werkveld van het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering toont dit onderzoek aan dat:

- Alle onderzochte organisaties in meer of mindere mate bekend zijn met de term nudging, maar dat er grote verschillen zijn tussen organisaties. Veel organisaties gebruiken de term als kapstok en scharen met terugwerkende kracht beleidsinterventies, die oorspronkelijk niet als nudge zijn ontworpen, alsnog onder deze term. Slechts een enkele organisatie heeft zelf de kennis en/of de capaciteiten in huis om zelf nudges te ontwerpen én te testen.
- Nudgevormen die het gewenste gedrag makkelijker, toegankelijker en aantrekkelijker maken, het meest worden toegepast binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering. Toekomstig onderzoek binnen dit beleidsveld doet er dan ook goed aan om zich te richten op deze nudgingsvormen.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	5
SAMENVATTING	7
INHOUDSOPGAVE	9
1. INLEIDING	12
1.1. Deelvragen	18
1.2. Relevantie	21
1.3. Leeswijzer	23
2. NUDGING	24
2.1. Het menselijke gedrag	24
2.2. MINDSPACE	26
2.3. Opkomst van de term nudging	29
2.4. Indeling nudgingsvormen	30
2.4.1. Make it Easy	31
2.4.2. Make it Attractive	34
2.4.3. Make it Social	35
2.4.4. Make it Timely	37
3. METHODOLOGISCHE BASIS NUDGINGSVORMEN	40
3.1. Expliciet versus impliciet	40
3.1.1. Behaviourally-tested	40
3.1.2. Behaviourally-informed	41
3.1.3. Behaviourally-aligned	41
4. NUDGING IN HET PUBLIEKE GEZONDHEIDSDOMEIN	43
4.1. Gezondheidsbevordering in Nederland	43
4.2. Gezonde voeding	44
4.3. Beweging	44
4.4. Verslaving	45

4.5.	Het professionele werkveld	45
4.6.	Implicaties van het gekozen domein.....	45
5.	METHODOLOGIE.....	47
5.1.	Methodologisch perspectief	48
5.2.	Uitvoering van het onderzoek	49
5.2.1.	Onderzoeksontwerp	49
5.2.2.	Onderzoeksmethoden	50
5.2.3.	Betrouwbaarheid en validiteit	52
6.	DE STAND VAN ZAKEN.....	54
6.1.	Nudgingsvormen geïdentificeerd.....	54
6.1.1.	Make it Easy	55
6.1.2.	Make it Attractive	57
6.1.3.	Make it Social	58
6.1.4.	Make it Timely.....	61
6.2.	Meer impliciet dan expliciet	66
6.2.1.	Behaviourally Tested.....	68
6.2.2.	Behaviourally informed.....	68
6.2.3.	Behaviourally Aligned	71
7.	CONCLUSIE.....	74
7.1.	Beantwoording onderzoeksvraag	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
7.2.	Beantwoording van de onderzoeksvragen.....	75
7.3.	De stand van nudging	77
7.4.	Reflectie	80
7.5.	Advies en Onderzoeksagenda	81
	LITERATUURLIJST	83
	BIJLAGEN 1. OVERZICHT RESPONDENTEN	86
	BIJLAGE 2. DOCUMENTENLIJST.....	90
	BIJLAGE 3. TOPICLIST.....	91
	BIJLAGE 4. RESPONDENTENLIJST.....	92

1. Inleiding

We zien ze steeds vaker in het hedendaagse straatbeeld: kleine aanpassingen in de omgeving die ervoor proberen te zorgen dat mensen nét even vaker de trap nemen in plaats van de roltrap of lift, of mensen proberen te stimuleren iets gezonder te gaan eten.

Afbeelding 1. De Piano Trap



Neem het voorbeeld van de 'piano trap' (zie afbeelding 1). De ontwerpers hebben een trap op een treinstation in Stockholm zó aangepast dat deze op een piano leek; de traptreden werden 'verkleed' als pianotoetsen en met een audiotechniek uitgerust die ervoor zorgde dat elke traptrede een toon aanslaat wanneer er op gestapt wordt. Dit om mensen op een speelse manier te verleiden de trap te nemen in plaats van de roltrap. En met succes, want volgens de initiatiefnemers was er een stijging van 66% in het aantal mensen dat de trap nam in vergelijking met een normale dag.

Dit om mensen op een speelse manier te verleiden de trap te nemen in plaats van de roltrap. En met succes, want volgens de initiatiefnemers was er een stijging van 66% in het aantal mensen dat de trap nam in vergelijking met een normale dag.

Afbeelding 2. Het Suikerbord

Een ander voorbeeld dat steeds vaker in school-en bedrijfskantines is te vinden, is het zogenaamde 'suikerbord' (zie afbeelding 2), waarop te zien is hoeveel suiker bepaalde producten bevatten. Door er ook een voorbeeld bij te plaatsen van een product dat



weinig of geen suiker bevat, wordt geprobeerd mensen zich slecht te laten voelen bij het maken van voor een ongezonde keuze in de hoop dat zij vervolgens vaker voor de gezonde keuze zullen gaan.

Daarnaast wordt er niet alleen met aanpassingen in de fysieke omgeving geprobeerd het (keuze)gedrag van mensen te beïnvloeden, ook communicatieve ‘duwtjes’ worden ingezet om mensen gezonder te laten leven. Tijdens de dataverzamelingsfase van dit onderzoek werd ook ik in mijn rol als onderzoeker op dergelijk wijze gestuurd. Tijdens de mailwisseling met de respondent van het Kenniscentrum Sport werden mij twee verschillende reisopties voorgelegd om bij het instituut te komen waar het interview zou plaatsvinden. Optie één beschreef een looproute van het nabijgelegen treinstation naar de desbetreffende locatie. Optie twee beschreef de mogelijkheid voor het huren van een fiets, om op die manier vanaf het treinstation naar het instituut te reizen. Voordat ik goed en wel een keuze had gemaakt tussen de twee opties, had de mail al zijn werk gedaan, zo legde de respondent later tijdens het interview uit: *“Toen ik jou uitnodigde voor dit gesprek heb ik jou ook proberen te nudgen door in de mail alleen aan te geven hoe je hier lopend of met de fiets kan komen, in de hoop de optie voor het reizen met een auto te doen vergeten.”* En met succes, de auto-optie was geen enkel moment in mijn gedachten opgekomen.

Bovenstaande voorbeelden zijn illustraties van het gebruik van zogenaamde *nudges*. Sinds de publicatie van het boek *“Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness”* van de Amerikaanse onderzoekers Thaler en Sunstein (2008) heeft de term *nudging* zich als een olievlek verspreid over de wetenschappelijke en later ook de bestuurlijke wereld (Jones, Howell & Pykett, 2014; Johnson et al., 2013; Goldstein et al., 2008). Met hun boek richtten zij op succesvolle wijze de focus van politici, beleidsmakers en wetenschappers op de link tussen de nieuwe ontwikkelingen uit de gedragswetenschappelijke wereld en de wereld van het publieke en verbonden daar de term nudging aan. Nudging, het gebruiken van gedragskennis voor maatschappelijke doeleinden, speelt in op de irrationaliteit van mensen en probeert daarmee hun (keuze)gedrag te sturen. De gedachte is dan ook dat het mogelijk is om *“met publiek beleid in te spelen op onbewuste gedachteprocessen, waardoor mensen worden verleid, uitgenodigd of in staat gesteld om gedrag te vertonen dat vanuit publiek belang het meest wenselijk is. Nudging is te omschrijven als het geven van een ‘duwtje in de goede richting’, zonder dat er sprake is van dwang of het uitsluiten van alternatieven”* (Scherpenisse et al., 2015). Met deze visie leverden Thaler en Sunstein een grote bijdrage in het proces van het doorbreken van de

heersende gedachtegang bij veel (publieke) beleidsmakers die zich bezighielden met de doorgroning van het menselijk (keuze)gedrag.

Om te weten hoe mensen te overtuigen of te sturen zijn in hun gedrag, is inzicht in de oorzaken van dat gedrag vereist. Anders gezegd is het de vraag *hóe mensen beslissingen nemen en keuzes maken*, die beantwoord dient te worden. Worden menselijke beslissingen bijvoorbeeld vooral gebaseerd op de kosten en baten die gepaard gaan met hun gedrag? Of zijn er meerdere, belangrijkere factoren die het (keuze)gedrag van mensen beïnvloeden? De eerstgenoemde veronderstelling, gebaseerd op het rationele keuzemodel, is er één die door veel overheden, beleidsmakers en verschillende takken in de wetenschap werd of wordt gehanteerd voor het verklaren van menselijk handelen (WRR, 2009). Dit neoklassiek-economische mensbeeld ziet de mens als *homo economicus*, een consument wiens gedrag niet wordt beïnvloed door reclames en andere prikkels van buitenaf. Een consument wiens beslissingen altijd het resultaat zijn van een zorgvuldige afweging van kosten en baten, waarbij hij of zij altijd de eigen voorkeuren scherp voor ogen heeft. Kortom; een consument wiens beslissingen altijd (voor zichzelf) optimaal zijn (Becker, 1974).

Hoewel het hier gaat over verschillende aannames die worden gedaan over het menselijk (keuze)gedrag en niet over feitelijke beschrijvingen van hoe mensen te werk gaan bij het maken van keuzes, leiden aannames als deze in de praktijk echter wel vaak tot een basis voor het maken van analyses. Zo ook in het Nederlandse publieke beleid, dat gedreven wordt door het idee dat de keuzevrijheid voor burgers zo groot mogelijk moet zijn opdat zij de grootste kans hebben om een voor hen zo optimaal mogelijke keuze te maken (WRR, 2009). Zorgverzekeringen, energieleveranciers, levensloopregelingen, op steeds meer terreinen wordt de burger geacht tegenwoordig een weloverwogen keuze te maken. Vaak is hierbij de gedachte dat als mensen maar worden voorzien van voldoende informatie, zij vervolgens wel zullen kiezen voor de optie die het best aansluit op hun voorkeur. De vraag is echter of dit beeld van het menselijke beslissingsproces wel klopt met de manier waarop mensen daadwerkelijk beslissingen nemen.

Onderzoek binnen de gedragswetenschappelijke wereld laat zien dat deze geschetste assumpties slechts een deel van het daadwerkelijke beslissingsproces vormen. Dit is het deel dat Kahneman (2012) aanduidt als het reflectieve denken; ook wel het tweede systeem uit zijn *duale processen theorie*. Deze theorie onderscheidt twee systemen in het menselijk denken: het *automatische* en het *reflectieve* systeem. Waar het reflectieve systeem

geassocieerd wordt met bewuste, weloverwogen en gecontroleerde beslissingen (vergelijkbaar met het rationele keuzemodel), wordt het automatische model gekarakteriseerd door onbewuste, instinctieve en ongecontroleerde gedragingen (Thaler & Sunstein, 2008). Gedragingen voortkomend uit het eerste systeem zijn dan ook niet (altijd) rationeel te noemen. Gecombineerd leiden beide systemen tot menselijke gedragingen die door Simon (1985) als “begrensd rationeel” worden bestempeld. Mensen gedragen zich daarmee niet geheel irrationeel, maar zijn simpelweg niet in staat om bij elke beslissing alle keuzeopties tegen elkaar af te wegen om vervolgens de voor hen beste optie te kiezen. Dit komt onder andere doordat het menselijke beslissingsproces wordt *gebiased* door een groot aantal factoren (Tversky & Kahneman, 1974; Thaler & Sunstein, 2008; Loewenstein, Thompson en Bazerman, 1989; Simon, 1955). Zo is aangetoond dat menselijk gedrag niet alleen maar wordt aangestuurd vanuit het eigenbelang, maar dat belangen van anderen ook meegewogen worden (Loewenstein et al., 1989). Simon (1955) liet daarnaast zien dat mensen niet in staat zijn zich op meer dan drie keuzeopties tegelijk te concentreren, wat het verzamelen van alle bestaande informatie voor een besluit haast onmogelijk maakt. Ook op het gebied van het maken van inschattingen is aangetoond dat mensen zich snel laten beïnvloeden. Tversky & Kahneman (1974) lieten zien dat mensen bij hun inschattingen gebruik maken van bepaalde vuistregels (heuristieken). Zo laten mensen zich bij inschattingen vaak leiden door het gemak waarmee we een situatie kunnen oproepen die overeenkomsten vertoont met de situatie waarover we een beslissing willen nemen. Ook laten mensen zich bij kansschattingen leiden door de mate waarin een situatie lijkt op een situatie waar we eerdere kennis over hebben (Tversky & Kahneman, 1974).

Bovenstaande ontwikkelingen tonen aan dat de wijze waarop mensen tot hun beslissingen komen niet altijd te verklaren valt aan de hand van het rationele keuzemodel. Het verschoven achterliggende mensbeeld over hoe mensen écht keuzes maken, biedt politici en beleidsmakers kansen om verder dan de traditionele beleidsinstrumenten te denken en nieuwe sturingsvormen te creëren. Hierbij kunnen beleidsinstrumenten als beloningen, boetes en sancties natuurlijk nog steeds worden ingezet, maar ditmaal vanuit een beter onderbouwde theorie van menselijk gedrag. *Nudging* is daarmee dus niet alleen een potentieel nieuw sturingsmiddel, maar ook een mogelijke versterking voor de bestaande sturingsmiddelen. Het lijkt er op dat Thaler en Sunstein (2008) een nieuwe dimensie hebben gecreëerd in de wereld van het publieke beleid. Sinds de verschijning van hun boek lijken

ook steeds meer overheden zich hier bewust van te worden. Zo stelden Groot Brittannië en de Verenigde Staten beiden een nudge-unit aan, respectievelijk om gedragswetenschappelijke experimenten uit te voeren en om nieuwe beleidsplannen te 'testen' aan bestaande gedragswetenschappelijke kennis (European Commission, 2016). Ook binnen de Nederlandse overheid zijn ontwikkelingen in het expliciet toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten in het beleidsproces zichtbaar. Nederland was het tweede Europese land dat besloot een *Behavioural Insights Network* (BIT) op te richten, al richt deze zich enkel nog op het ministerie van Economische Zaken en is daarmee niet gecentraliseerd zoals in Groot Brittannië (EC, 2016). Ook is er in 2014 een Behavioural Insights netwerk - bestaande uit 11 verschillende ministeries en regelgevende instanties - opgericht om de samenwerking en het delen van kennis en ervaringen te bevorderen.

Nudging is in potentie dan ook een beleidsinstrument dat op meerdere beleidsterreinen kan worden ingezet en met name op die terreinen waar conventionele sturingsinstrumenten tekort schieten en een intrinsieke gedragsverandering bij de burger nodig is. Het publieke gezondheidsbeleid is een dergelijk terrein; waar de burger wel een duwtje in de rug kan gebruiken om een gezondere leefstijl aan te nemen, maar waar het verbieden of het bestraffen van het 'ongezonde gedrag' niet wenselijk is of zelfs averechts werkt. Het vooruitzicht van nudging als een nieuw sturingsmiddel om mensen uit zichzelf een gezondere leefstijl aan te laten meten door als overheid enkel veranderingen in de omgeving aan te brengen, is dan ook een nastrevenswaardig vooruitzicht. In plaats van het met publiek beleid inspelen op het reflectieve denksysteem van mensen en hen na te laten denken over de lange-termijn-effecten van een ongezonde leefstijl (met gematigd resultaat als gevolg: WHO, 2008), biedt nudging een kans om in te spelen op het automatische denksysteem van mensen om hen daarmee directer te sturen richting een gezondere keuze. Daarnaast biedt nudging ook de mogelijkheid voor overheden om een zelfde resultaat te behalen met minder middelen. In plaats van het verminderen van de sigarettenverkoop door de accijns op sigaretten te verhogen, kan dit bijvoorbeeld ook bereikt worden door sigaretten in winkels simpelweg niet meer in het zicht van klanten te presenteren. Toch zijn er ook bij nudging enkele vraagtekens te zetten bij het gebruik ervan binnen het domein van gezondheidsbeleid (Marteau, 2011). Zo stelt Marteau (2011) dat nudging zou kunnen leiden tot een zogenaamd 'halo-effect', wat inhoudt dat mensen minder ongezonde producten als 'geheel gezond' gaan zien en daarmee hun overmatige gebruik van dit product zullen

legitimeren. Ook zouden nudges zich volgens Marteau (2011) over het algemeen richten op een breed publiek, terwijl maatregelen voor een specifieke doelgroep soms effectiever zijn. Zo laat onderzoek zien dat het verhogen van de accijns op sigaretten zorgt voor een afname in verkoop van sigaretten onder mensen met een laag inkomen, maar niet bij mensen met een hoog inkomen (Thomas et al., 2008).

Te zien is dat nudging in potentie op vele manieren een mogelijk positieve, dan wel negatieve invloed kan hebben op het publieke beleid voor gezondheidsbevordering. Het begrip is echter nog relatief 'jong' en het is daarom goed om ons niet meteen te verliezen in de gedachte 'nieuw is altijd beter'. Er blijven nog altijd enkele vragen op dit gebied bestaan die onderzocht dienen te worden, voordat een uitgeput oordeel over nudging kan worden gegeven. Op welke beleidsterreinen en bij welke doelgroepen is het bijvoorbeeld mogelijk om nudges in te zetten? En welke vormen van nudging zijn daarbij het meest haalbaar? Om een antwoord te kunnen geven op deze vragen is het van belang om eerst te kijken naar hoe het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering er op dit moment uit ziet en welke rol nudging hier als nieuw sturingsmiddel in kan spelen, of misschien al wel speelt. In het huidige onderzoek wordt er nog weinig aandacht besteedt aan dergelijke verkenningen binnen specifieke beleidsterreinen, die onmisbaar zijn om verdere vervolgstappen voor de inzet van nudging op deze terreinen te kunnen zetten. Dit onderzoek heeft daarom ten doel om specifiek voor het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering een zo breed mogelijke verkenning te bieden van het gebruik van nudging. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

Wat is de stand van zaken omtrent het gebruik van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?

Om bovenstaande hoofdvraag te kunnen beantwoorden zal deze hieronder worden opgesplitst in twee deelvragen, die samen de twee belangrijkste onderdelen van de stand van zaken zullen belichten.

1.1.Deelvragen

In het afgelopen decennium zijn er door verschillende onderzoekers meerdere typologieën en concepten van nudges uitgewerkt (Thaler & Sunstein, 2008; Goldstein et al., 2008; Johnson et al., 2012; Ly, Zhao & Soman, 2013). Zo schetsen Thaler en Sunstein (2008) een zestal strategieën om mensen te kunnen nudgen, zoals het instellen van een standaard-optie bij het voorleggen van een keuze of het inspelen op de sociale normen van mensen (kuddegedrag). Johnson et al. (2012) tonen aan dat ook het gebruikmaken van afbeeldingen in plaats van teksten ervoor zorgt dat mensen sneller ergens voor kiezen en dat het toepassen van een systeem dat kiezen makkelijker maakt (bijv. een website), het maken van een keuze ook bevordert. Het blijft bij (veel) van deze onderzoeken echter nog bij het beschrijven van context-overstijgende, generieke nudge-typologieën die vooral in het abstracte beschrijven hoe deze in de praktijk kunnen worden toegepast. Allemano en Spina (2014) en Hansen en Jespersen (2013) bouwen in hun onderzoeken voort op de reeds onderscheiden nudgingsvormen en kijken daarnaast naar de potentie die de verschillende vormen hebben in het publieke beleid. Wat daar uit volgt is een centrale component die het normatieve debat rondom het gebruikmaken van nudges enigszins nuanceert en een aantal aanbevelingen over het inbedden en gebruiken van nudges in het publieke beleidsproces. Ook hier blijven de aanbevelingen echter nog zeer abstract en beschrijven zij slechts de potentie van nudging in het algemeen. Verschillende beleidsterreinen vragen om verschillende vormen van beleid om tot een gewenste verandering in het menselijk (keuze)gedrag te leiden en dat geldt ook voor het gebruik van nudges (Allemano & Spina, 2014). Niet alleen het type nudge dat wordt gebruikt is namelijk van belang, maar ook de manier waarop deze wordt ingezet heeft gevolgen voor de uitwerking (Thaler & Sunstein, 2008). Een algemene, abstracte beschouwing is daarom niet genoeg om te begrijpen hoe nudges werken. Wat mist in het huidige onderzoek naar (het gebruikmaken van) nudging in het publieke beleid is een verkenning van toegepaste nudges in de praktijk, waarbij juist context-specifieke kennis wordt verzameld binnen een bepaald beleidsterrein. Alleen dan kan er iets gezegd worden over de echte potentie van nudging. De eerste deelvraag luidt dan ook als volgt:

Welke toegepaste vormen van nudging zijn er te vinden in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?

Zoals gezegd heeft de term nudging zich sinds het werk van Thaler en Sunstein in 2008 als een lopend vuurtje verspreid binnen de wetenschappelijke wereld en uiteindelijk ook de (openbaar) bestuurlijke wereld. Toch komen daarbij meteen een aantal vragen boven drijven. In hoeverre is nudging, of althans het gebruiken van de kennis van gedrag in het publieke beleid, bijvoorbeeld nieuw? Zijn beleidsmakers echt sinds kort pas begonnen met het gebruiken van inzichten uit de gedragspsychologie, of worden burgers eigenlijk al langer beïnvloed door publiek beleid met de als achterliggende reden een bepaald gedrag bij deze burgers bewerkstelligt te krijgen? Denk hierbij bijvoorbeeld aan de elektrische snelheidsmetingsborden die al decennia lang langs de autoweg staan en een blij smiley tonen wanneer iemand zich aan de snelheid houdt en een verdrietige smiley wanneer iemand te hard rijdt. Er zijn wellicht vormen van gedragsbeïnvloeding in het publieke beleid te ontdekken vóór het bestaan van de term nudging (bijvoorbeeld in de manier van communiceren vanuit de overheid richting de burgers). In haar rapport over de toepassing van *behavioural insights (BI's)*- oftewel gedragswetenschappelijke kennis - in publiek beleid maakt de Europese Commissie (2016) een onderscheid tussen drie soorten toepassingen. Allereerst onderscheiden zij beleid dat gedragswetenschappelijk getest is – bijvoorbeeld in een experiment - met betrekking tot de effectiviteit ervan, voordat het op grotere schaal wordt ingezet. Deze vorm van toepassing wordt *behaviourally-tested* genoemd. Daarnaast onderscheidt zij beleid dat gedragswetenschappelijk geïnformeerd is, ook wel *behaviourally-informed*. Hierbij is de verwachte effectiviteit van het gekozen beleid gebaseerd op bestaande kennis uit gedragswetenschappelijk onderzoek. Als laatst onderscheidt de Europese Commissie (2016) publiek beleid dat kan worden gekoppeld aan gedragswetenschappelijke inzichten, maar dat niet expliciet daaraan getest is. Van dit beleid, dat getypeerd wordt als *behaviourally aligned*, kan achteraf gezegd worden dat het in lijn is met gedragswetenschappelijke inzichten, terwijl men zich daar bij het ontwikkelen ervan niet bewust van waren. Het door Thaler en Sunstein (2008) gestarte nudgingsdebat richt zich vooral op de eerste twee, meer expliciete vormen van het gebruik van nudging in het publieke beleid. Deze vormen zouden namelijk zorgen voor meer *evidence-based* beleid, wat weer tot een efficiënter beleidsproces zou kunnen leiden (WRR, 2014). Men kan zich hierbij

echter afvragen of dit echt zo is. Is het één bijvoorbeeld beter dan het ander en zit er daadwerkelijk een verschil in de hoeveelheid en/of onderbouwing van de gedragsbeïnvloedende interventies? Of is het enkel een verschil in het systematischer, expliciteter toepassen van hetgeen al gedaan werd? Ook dit zijn belangrijk aspecten die iets kunnen zeggen over de toepasbaarheid van nudging in het publieke beleid. Om dit te onderzoeken is een tweede deelvraag opgesteld die als volgt luidt:

In welke mate zijn toegepaste vormen van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering behaviourally-tested, behaviourally-informed of behaviourally-aligned?

Door bovenstaande deelvragen te beantwoorden kan uiteindelijk ook de hoofdvraag van dit onderzoek worden beantwoord. Met het beantwoorden van de hoofdvraag wordt geen uitputtende stand van zaken van het gebruik van nudges gegeven, maar wel een inzicht in het gebruik van nudges in specifieke cases binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering. Hierbij wordt gekeken naar zowel expliciete vormen van nudging zoals beschreven in de recente literatuur, als vormen die dan wel expliciet dan wel impliciet aanwezig waren voordat de term nudging zijn intrede deed. Dit is belangrijk om de echte potentie van de term nudging (nog verder) te kunnen duiden.

1.2.Relevantie

Nudging is wetenschappelijk relevant omdat het beleidsmakers mogelijk een nieuw sturingsmiddel biedt dat beleid efficiënter en doelmatiger kan maken (WRR, 2014). Veel onderzoek heeft zich gericht op de theoretische potentie van nudging en het onderscheiden van verschillende nudges (Thaler & Sunstein, 2008; Goldstein et al., 2008; Johnson et al., 2012; Ly et al., 2013). De voor- en nadelen en andere afwegingen die daarin bij verschillende nudges geschetst worden zijn vooral gebaseerd op gedragswetenschappelijke experimenten en theorieën. Wat in dit onderzoek onderbelicht blijft is een verkenning van de daadwerkelijke toepasbaarheid van verschillende nudges binnen een specifiek beleidsdomein. In dit onderzoek wordt hier naar gekeken om een complementaire bijdrage te kunnen leveren aan het bestaande onderzoek.

Daarnaast ontbreekt in het huidige onderzoek een verkenning naar het verschil in het toepassen van nudging. Veel onderzoek richt zich op de expliciete toepassing van nudges in het publieke beleid, zoals het toetsen van beleid aan gedragswetenschappelijke kennis, maar gaat voorbij aan de mogelijke aanwezigheid van het impliciete gebruik van nudging. Door te richten op een specifiek beleidsterrein kan in dit onderzoek veel aandacht besteed worden aan dit mogelijke verschil in toepassing van nudging in het publieke beleid.

Waar dit onderzoek verder nog van toegevoegde waarde kan zijn binnen de wetenschappelijke wereld is binnen het onderzoek naar de inbedding van nudging in de bestaande overheidsstructuren. Enkele suggesties zijn hiervoor al gedaan door de WRR (2014), de RMO (2014) en Scherpenisse et al. (2015), met een schets van de mogelijke gevolgen hiervan voor de effectiviteit van het overheidsbeleid. Wat echter nog onderbelicht blijft in deze onderzoeken is een verkenning naar waar –of binnen welke bestuurslagen- bepaalde vormen van nudging op dit moment al toegepast worden. Dit is van belang om te weten te komen op welke plek het inzetten van bijvoorbeeld een nudge-unit het meest effectief zal zijn.

De maatschappelijke relevantie van nudging in zijn algemeen is in het bestaande onderzoek reeds duidelijk gemaakt. De keuzedruk, oftewel het aantal keuzes en verleidingen dat zich per tijdseenheid aan een mens opdringt, is in de Nederlandse samenleving de afgelopen

decennia sterk toegenomen (WRR, 2014). De toename van deze keuzedruk zorgt voor een afname in de kwaliteit van de keuzes die mensen maken, wat ertoe kan leiden dat zij eerder zullen zwichten voor verleidingen (Johnson et al., 2012). Deze kans wordt vergroot door het feit dat bedrijven inspelen op het keuzegedrag van mensen door gebruik te maken van reclames en keuzearchitectuur. Om mensen tegen zichzelf te beschermen kan de overheid inspringen om de keuze voor de 'goede' optie makkelijker te maken door gebruik te maken van nudgingsvormen in het publieke beleid. Op deze manier verkleint zij de negatieve effecten van de toenemende keuzedruk zoals hierboven beschreven. De RMO (2014) vraagt zich hierbij echter wel af of dit daadwerkelijk zal helpen, of dat de overheid niet gewoon weer op de voorgrond moet gaan treden. In dit onderzoek wordt niet gekeken naar het verband tussen het gebruik van nudging in het publieke beleid en de afname in keuzedruk onder de burgers. Wel wordt er gekeken naar de toepasbaarheid van nudges binnen het beleidsterrein gezondheidsbevordering, hetgeen een eerste stap is om bovenstaande relatie te kunnen onderzoeken.

Een tweede maatschappelijke bijdrage die getracht wordt te leveren met dit onderzoek is het transparanter maken van het mogelijke gebruik van nudges in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering. Van een nationale overheid mag verwacht worden dat zij transparant is over het soort beleid dat wordt gevoerd, evenals de manier waarop dit gebeurt (WRR, 2014). Dit is niet alleen belangrijk voor de geloofwaardigheid van het regeringsoptreden, maar de overheid is ook bij wet gebonden aan de beginselen van legaliteit, proportionaliteit en behoorlijk bestuur. Met dit onderzoek wordt het gebruik van nudging, zowel beviourally-tested als behaviourally-aligned, in het publieke beleid - zij het binnen een specifiek terrein - aan het licht gebracht zodat burgers meer inzicht kunnen krijgen in sturingsmethoden van de overheid.

1.3. Leeswijzer

Om een stand van zaken te kunnen geven omtrent het gebruik van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering, is het van belang dat verschillende concepten die hiermee samenhangen verder worden uitgewerkt. Dit zal worden gedaan in de hoofdstukken twee, drie en vier. Allereerst wordt in hoofdstuk twee de opkomst van de term nudging binnen zowel de wetenschappelijke als de bestuurlijke wereld toegelicht. Vervolgens worden de verschillende vormen van nudging - en de psychologische inzichten waarop zij zijn gestoeld - geduid en worden deze ingedeeld in de vier categorieën van de EAST- indeling. Wat volgt, in hoofdstuk drie, is een toelichting van de termen behaviourally-tested, behaviourally-informed en behaviourally-aligned, die aanduiden in welke mate de gevonden nudgingsvormen daadwerkelijk expliciet, danwel impliciet zijn toegepast. In hoofdstuk vier zal het gekozen domein van gezondheidsbevordering nader worden toegelicht. Hoofdstuk vijf zal in het teken staan van de methodologische verantwoording, een korte beschrijving van de onderzochte documenten en respondenten, en de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek. In hoofdstuk zes zullen vervolgens de resultaten van het onderzoek worden beschreven. In hoofdstuk zeven zullen de meest opvallende resultaten concluderend worden samengevat, om zo een antwoord te kunnen bieden op de gestelde onderzoeksvragen. In de discussie in hoofdstuk acht zal tenslotte worden gereflecteerd op enkele implicaties die uit het onderzoek naar voren komen, de tekortkomingen van dit onderzoek en eventuele mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

2. Nudging

2.1. Het menselijke gedrag

Zoals in de inleiding van dit onderzoek al kort is aangegeven hebben er in de afgelopen decennia grote ontwikkelingen plaatsgevonden binnen de wereld van de gedragswetenschappen. Vragen over de manier waarop het menselijke gedrag te beïnvloeden is, leidden tot vragen over de oorzaak van het menselijke gedrag. Hoe maken mensen keuzes? En wat maakt dat mensen bepaalde beslissingen wel of niet nemen?

De simpele vraag naar sturing of beïnvloeding van gedrag leidt tot een veelheid van vragen betreffende de wijze waarop mensen beslissingen nemen of kiezen uit alternatieven. Lange tijd verklaarden wetenschappers, overheden en beleidsmakers het menselijke gedrag aan de hand van veronderstellingen en assumpties die voor een deel gebaseerd waren op de rationele keuzetheorie (WRR, 2009). Binnen deze theorie wordt de mens gezien als een wezen dat zijn gedrag en beslissingen baseert op weloverwogen keuzes, ook wel de homo economicus genoemd (Thaler & Sunstein, 2008). Hoewel de aannames van de rationele keuzetheorie niet door iedereen als vanzelfsprekend werden beschouwd, werden zij regelmatig toegepast binnen verschillende takken van de wetenschap en maakten zij vaak deel uit van beleidsanalyses. Het is daarom goed om deze aannames op een rij te zetten, om ze vervolgens te kunnen contrasteren met de latere bevindingen uit de gedragswetenschappelijke wereld. In onderstaande tabel is een overzicht weergegeven van de belangrijkste aannames die uit de rationele keuzetheorie voortvloeien.

Tabel 1. Zeven aannames uit de rationele keuzetheorie

Aanname	Toelichting
• Het primaat van de eigen opbrengsten	Beslissingen worden voornamelijk genomen op basis van de gevolgen van de keuze voor de eigen opbrengsten. Simpel gezegd: beslissers stellen zich de vragen “wat kost het mij?” en “wat levert het mij op?”
• Maximalisatie	Bij hun beslissingen streven mensen naar het maximale. Ze maken die keuze waarvan de verwachte opbrengst maximaal is.
• Maximaal gebruik van informatie	Bij beslissingen maken mensen gebruik van alle informatie die over de keuzeopties beschikbaar is.
• Perfect incalculeren van onzekerheid	Wanneer opbrengsten onzeker zijn, verdisconteren mensen deze onzekerheid in hun beslissing. Een

- Rationeel verdisconteren van de toekomst

opbrengst met een kans van optreden van 100 procent weegt dus ook tien keer zo zwaar mee als een opbrengst met een kans van 10 procent.

Bij de afweging tussen opbrengsten die op de korte termijn en op de lange termijn optreden, verdisconteren mensen de onzekerheid die op de lange termijn kan optreden. Mensen hebben bijvoorbeeld liever 100 euro nu dan 100 euro over een maand; maar deze voorkeur is gebaseerd op een rationele afweging van de te verwachten onzekerheid.

- Stabiele voorkeuren

Een voorkeur voor keuzeopties is stabiel. Wanneer men eerst bijvoorbeeld optie a hoger waardeert dan optie b, zal men vervolgens, bij een andere presentatie van de beslissing, niet opeens b hoger waarderen dan a.

- Emoties spelen geen rol

Beslissingen worden genomen op basis van een objectieve inschatting van de te verwachten kosten en opbrengsten.

Bron: De Menselijk Beslissers (WRR, 2009).

Zo op het eerste gezicht lijken deze aannames zeer redelijk en aannemelijk. Dit komt omdat een groot deel van het menselijke gedrag ook valt te verklaren aan de hand van deze aannames. De vraag is echter hoe groot dit deel in werkelijkheid is. Hoe verklaar je bijvoorbeeld alle donaties die jaarlijks gedaan worden door mensen aan goede doelen, een actie die rationeel gezien geen opbrengst in de hand werkt? Of het feit dat vele mensen een rustige kantoorbaan verkiezen boven een directeursfunctie wanneer een mens, volgens de rationele keuzetheorie, altijd streeft naar winstmaximalisatie?

Gedragwetenschappelijk onderzoek dat is gedaan in de afgelopen decennia laat zien dat er bepaalde grenzen zitten aan de menselijke rationaliteit, door Simon ook wel beschreven als een 'begrensde rationaliteit' (1985). Zoals al eerder is aangegeven wilde Simon hier niet mee zeggen dat mensen irrationeel zijn, maar dat hun rationaliteit 'begrensd' wordt door verschillende psychologische *biases*. Deze biases zijn invloeden uit zowel de fysieke als de sociale omgeving die onbewust het gedrag van de mens sturen. Zo is met het zogenaamde sociale nutsmodel aangetoond dat mensen hun beslissingen niet alleen maar nemen aan de hand van hun eigen belang, maar ook dat van anderen en dat dit ook afhangt van de persoon en de omgeving (Loewenstein, Thompson en Bazerman, 1989). De rationele aanname die veronderstelt dat mensen altijd streven naar maximalisatie werd daarnaast in 1955 afgezwakt door Herbert Simon, die aantoonde dat mensen ook vaak genoeg nemen met een 'voldoende' resultaat, ook wanneer dit niet het beste resultaat is. Ook laten Slovic, et al. (2002) in hun onderzoek naar de invloed van emoties op menselijk

gedrag zien dat de menselijke beslissingen zeker niet emotioneel zijn. Wanneer mensen een positief gevoel hebben, onderschatten zij vaak de kans op een nadelige uitkomst van hun beslissingen.

Bovenstaande voorbeelden illustreren de tekortkomingen van de rationele keuzetheorie en de nieuwe ontwikkelingen in de gedragswetenschappelijke wereld. In de volgende paragraaf wordt een volledig overzicht gegeven van de verschillende psychologische biases die in de loop der jaren zijn ontdekt binnen de gedragswetenschappelijke wereld. Vervolgens zal een korte beschrijving worden gegeven van de intrede van de term nudging binnen de gedragswetenschappelijke wereld.

2.2.MINDSPACE

Om verschillende nudgingvormen te kunnen onderscheiden is het belangrijk om de achterliggende gedragswetenschappelijke inzichten waarop deze zijn gebaseerd in kaart te brengen. Deze inzichten zijn voortgevloeid uit een jarenlange opeenstapeling van onderzoeken uit de gedragspsychologische wereld. Specifiek voor het ontwikkelen van publiek beleid zijn de belangrijkste inzichten uit het gedragswetenschappelijke onderzoek door Het Institute For Government (2009) op een rijtje gezet zodat zij het acroniem 'MINDSPACE' vormen. Een verkorte vorm daarvan zal hieronder worden weergegeven:

- De 'M' staat daarbij voor het woord *messenger*, ofwel boodschapper. Hiermee wordt bedoeld op het inzicht dat mensen sterk beïnvloed worden door de gene die de informatie communiceert. Zo zijn mensen geneigd sneller informatie aan te nemen van iemand die waarneembaar een expert is op het gebied waar de gegeven informatie over gaat. Daarnaast nemen mensen sneller informatie aan van iemand die overeenkomstige demografische en gedragskarakteristieken vertoont. Ook zijn mensen geneigd sneller informatie aan te nemen van iemand die ze mogen dan van iemand die ze niet mogen en zijn mensen geneigd sneller informatie aan te nemen die overtuigend gebracht wordt. De overtuigingskracht wordt daarbij beïnvloed door de heersende consensus over het onderwerp (zijn meer mensen het hier mee eens?)

en consistentie van de informatie (is de informatie die gegeven wordt overal hetzelfde?).

- De 'I' staat voor het woord *incentives*, ook wel prikkels. Hiermee wordt bedoeld op het inzicht dat mensen op voorspelbare wijze reageren op bepaalde prikkels. Mensen nemen bijvoorbeeld het verliezen van een bepaald goed zwaarder dan het winnen van ditzelfde goed. Daarnaast hangt de waarde die mensen toekennen aan een bepaald object af van hun referentiekader omtrent dit object en overschatten mensen kleine waarschijnlijkheden. Ook verkiezen mensen directe (kleinere) baten boven (grotere) baten op de lange termijn. Wanneer de baten echter beide (zowel de kleinere als de grotere) in de toekomst liggen, dan heft het verschil zich weer op.
- De 'N' staat voor het woord *norms*, ook wel normen. Hiermee wordt bedoeld op het inzicht dat mensen hun gedrag vaak aanpassen aan het gedrag van anderen. Sociale en culturele normen kunnen daarmee gezien worden als de gedragsregels binnen een gemeenschap. Deze normen kunnen zowel expliciet (een 'verboden te roken' bord) als impliciet (het geven van een hand bij een eerste ontmoeting) gelden. Zo volgen mensen een norm sneller wanneer duidelijk wordt benoemd hoeveel anderen deze norm al volgen. Daarnaast hanteren mensen een norm sneller wanneer deze specifiek op hen is toegespitst. Ook hanteren mensen een norm sneller wanneer hun directe vrienden deze norm ook hanteren volgen mensen een norm sneller wanneer deze herhaaldelijk wordt benoemd.
- De 'D' staat voor het woord *defaults*, ook wel standaardopties. Hiermee wordt bedoeld op het inzicht dat mensen geneigd zijn mee te gaan met de standaardoptie die wordt gegeven bij een keuze en vervolgens vaak niet de moeite nemen om hun keuze te veranderen (zelfs als deze optie negatieve gevolgen heeft).
- De 'S' staat voor het woord *salience*, ook wel opvallendheid. Hiermee wordt bedoeld op het inzicht dat mensen onbewust bepaalde informatie wél en andere informatie níet opnemen, om zo om te kunnen gaan met de veelheid aan informatie die binnenkomt. Opvallende informatie wordt daarbij sneller opgenomen dan andere informatie. Zo kan de opvallendheid van nieuwe informatie worden bevorderd door iets als 'nieuw' te presenteren in grote, kleurrijke letters. Daarnaast kan de opvallendheid van nieuwe informatie worden bevorderd door iets toegankelijk(er) te

maken. Ook kan de opvallendheid van nieuwe informatie worden bevorderd door de informatie simpel te maken.

- De 'P' staat voor het woord *priming*. Hiermee wordt bedoeld op het inzicht dat mensen zich onbewust anders gedragen wanneer zij zijn blootgesteld aan bepaalde omgevingsprikkels. Anders dan bij de incentives is het effect van de omgevingsprikkels moeilijk aan te tonen en dus moeilijk te voorspellen. Wel is aangetoond dat zowel bepaalde woorden als afbeeldingen en geuren een onbewuste invloed hebben op het gedrag van mensen.
- De 'A' staat voor het woord *affect*. Hiermee wordt bedoeld op het inzicht dat emotionele associaties een sterke invloed hebben op het gedrag van mensen. Gedragswetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat alle percepties van mensen een bepaalde emotie bevatten. Mensen kiezen daarmee vaker op basis van gevoel dan op basis van rationaliteit. Iemand die blij is kan onrealistisch optimistische beslissingen nemen, terwijl iemand die boos is onrealistisch pessimistische beslissingen kan nemen.
- De 'C' staat voor het woord *commitment*, ofwel toewijding. Hiermee wordt bedoeld op het inzicht dat mensen zich aan hun publieke beloftes willen houden en vaak een wederdienst willen leveren wanneer iemand iets voor hun doet. Gedragswetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat mensen zich over het algemeen bewust zijn van de zwakheden van hun wilskracht en dat zij geneigd zijn snel op te geven als een uitdaging te zwaar wordt. Om die te maken maken mensen hun doelen vaak kenbaar, zodat zij hieraan gehouden kunnen worden door anderen en minder snel op zullen geven. Daarnaast laat onderzoek zien dat veel mensen een 'voor wat hoort wat' mentaliteit hebben en zodoende geneigd zijn iets terug te geven of te doen wanneer iemand iets voor hen doet.
- De 'E' staat tenslotte voor het woord *ego*. Hiermee wordt bedoeld op het inzicht dat mensen sneller gedrag vertonen dat hen in staat stelt zich beter over zichzelf te voelen. Wanneer de zaken goed gaan in het leven zijn mensen de oorzaak daarvan bij zichzelf leggen. Wanneer de zaken echter slecht gaan wordt de oorzaak vaak buiten het persoon zelf gelegd. Daarnaast is het zo dat wanneer er een innerlijk conflict plaatsvindt tussen het voorgenomen gedrag en het daadwerkelijke gedrag, het voorgenomen gedrag vaak aangepast wordt aan het daadwerkelijke gedrag. Ook laat

onderzoek zien dat mensen geneigd zijn zich te vormen naar de verwachtingen die zijn geschept. Hoe hoger de verwachtingen, hoe beter iemand zal presteren. Dit effect werkt echter ook andersom. Tot slot zetten mensen hun eigen zelfbeeld af tegen die van anderen en schatten daarbij zichzelf in de meeste gevallen beter in dan de ander.

2.3. Opkomst van de term nudging

Voortbordurend op de nieuwe ontwikkelingen en inzichten uit de gedragswetenschappelijke wereld, introduceerden de Amerikaanse wetenschappers Richard Thaler en Cass Sunstein in 2008 voor het eerst de term nudging. In hun boek *'Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness'* definiëren zij een nudge als: *"Any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives."* (p.6, 2008). Nudging kan daarmee worden gezien als een alternatief voor de traditionele sturingsinstrumenten van beleidsmakers. Beleidssturing door middel van nudges werkt door in te spelen op psychologische processen die van invloed zijn op gedrag. Bepaalde keuzes kunnen aantrekkelijker en toegankelijker gemaakt worden door bovengenoemde psychologische inzichten toe te passen, zonder dat andere keuzes uitgesloten of bestraft worden. Op een zelfde manier kunnen bepaalde gedragingen ook onaantrekkelijker en ontoegankelijker gemaakt worden. Nudges beïnvloeden het menselijk gedrag niet op een rationele (top-down) manier, zoals het geval is met regulering, vergunningen, subsidies en het opleggen boetes, maar door in te spelen op onbewuste processen, intrinsieke motivatie en biases. Nudging is daarmee een wat meer subtieler sturingsinstrumentarium dan het klassieke, rationele overheidsinstrumentarium. In de private sector wordt nudging vaak ingezet als instrument om producten te verkopen, bijvoorbeeld door het op ooghoogte plaatsen van bepaalde producten zodat deze toegankelijker worden voor de consument. Het verschil met het gebruikmaken van nudging in de markt is dat nudgen in een overheidscontext verbonden is aan beleidsdoelstellingen en publieke belangen.

2.4. Indeling nudgingvormen

Na de introductie van de term nudging zijn er door meerdere wetenschappers verschillende vormen van nudging ontwikkeld. Naast de nudgingvormen van de bedenkers van de term zelf (Thaler en Sunstein, 2008), kwamen de meest bekende vormen daarnaast van Johnson et al. (2012) en later nog enkele van Cass Sunstein (2014) zelf. Opgeteld resulteert dit in vierentwintig verschillende nudgingvormen.

Deze nudgingvormen zijn de meest bekende typeringen van verschillende nudgingvormen in het huidige wetenschappelijke onderzoek. En hoewel deze vormen door de verschillende wetenschappers telkens net anders worden beschreven, vertonen zij veel overeenkomsten wanneer zij met elkaar vergeleken worden. Dit biedt de mogelijkheid voor dit onderzoek om de veelheid aan verschillende nudgingvormen overzichtelijk onder te brengen in vier overkoepelende categorieën. Zonder bestaande nudgingvormen teniet te willen doen, is er in dit onderzoek geprobeerd een categorisering te vinden die aan de ene kant alle verschillende nudgingvormen omvat, maar het daarnaast ook mogelijk maakt om deze te herkennen binnen beleidsdocumenten en de gedachtegangen van respondenten. Deze categorisering is uiteindelijk gevonden in de 'EAST-indeling' van het Britse Behavioural Insights Team (BIT) (2012). Net als eerder genoemde wetenschappers heeft ook het BIT uit Groot-Brittannië een vertaalslag gemaakt en uit de bestaande gedragswetenschappelijke inzichten een aantal toepassingen gedestilleerd voor gebruik binnen het publieke beleid (2012). Deze toepassingen, oftewel nudges, hebben zij weten te omvatten in een overzichtelijke indeling: de EAST-indeling. Om bepaald gewenst gedrag te stimuleren is het volgens het BIT van belang dat het beleid dat dit gedrag moet ontlokken Easy, Attractive, Social en Timely (EAST) wordt gemaakt. Vier relatief eenvoudige principes die, zoals gezegd, voortborduren op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten en daarnaast alle - tot dusver bekende - nudgingvormen omvatten. Om deze reden is er tijdens dit onderzoek voor gekozen om aan de hand van deze indeling het gebruik van verschillende nudgingvormen binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering in kaart te brengen.

In onderstaande paragrafen zullen de verschillende categorieën uit de EAST-indeling worden toegelicht en zal worden laten zien hoe de vierentwintig nudgingvormen van eerder genoemde wetenschappers onder deze categorieën geschaard kunnen worden.

2.4.1. Make it Easy

Het *Easy* maken van het gewenste gedrag kan volgens het BIT op drie manier gebeuren:

- **Maak gebruik van de kracht van de standaardopties.** Door een gewenste optie de standaardoptie te maken, vergroot je de kans dat mensen voor deze optie kiezen. Denk bijvoorbeeld aan het zó aanpassen van het orgaandonatiesysteem, dat mensen standaard worden geregistreerd als orgaandonor en actief een handeling moeten verrichten wanneer zij dit niet willen zijn. Afgaand op het defaults inzicht van het IFG (2009), zullen mensen bij de standaardoptie blijven en zullen er meer orgaandonoren komen.

Zowel Thaler en Sunstein (2008), Johnson et al. (2012) en Sunstein (2014) hebben in hun onderzoek een vergelijkbare nudgingsvorm geïdentificeerd, respectievelijk genaamd: *Defaults*, *Defaults* en *Default rules*. Allen gaan zij uit van het principe dat mensen eerder kiezen voor de optie die als standaardoptie wordt gepresenteerd.

- **Verklein de 'hindernis-factor' bij het aanvragen van een service.** Mensen zijn minder snel geneigd een bepaalde actie uit te voeren of gedrag te vertonen wanneer hier meer hindernissen voor genomen moeten worden. Het wegnemen van hindernissen kan een bepaalde actie daarom stimuleren.

Een vergelijkbare nudgevorm van Thaler en Sunstein is de *expect error* nudge: mensen maken fouten vanwege een gebrek aan aandacht. Zo laten mensen bijvoorbeeld vaak hun pinpas in een geldautomaat zitten wanneer zij geld pinnen. Deze hindernis kan worden voorkomen door het zó ontwerpen van de geldautomaat dat de klant pas het geld krijgt als hij/zij de pinpas heeft uitgenomen. Ook de *structure complex problems* nudge van Thaler en Sunstein (2008) valt onder deze categorie te scharen. Hiermee wordt het wegnemen van een complexe hindernis door middel van een aanpassing in de omgeving bedoeld. Zo kan de hindernis van het willen 'snoozen' tijdens het opstaan worden weggenomen door een wekker die bij het afgaan de kamer inrolt, zodat de slaper meteen wakker is wanneer hij op is gestaan om de wekker uit te zetten.

Een vergelijkbare nudgevorm die door Johnson et al. (2012) is geïdentificeerd, is de *number of alternatives* nudge: het presenteren van bijvoorbeeld meer gezonde dan ongezonde voedselopties op een menukaart leidt vaker tot een keuze voor de gezonde optie. Een teveel aan opties kan echter leiden tot een 'keuzeoverload' bij de

kiezer, waardoor er geen voorspelling kan worden gedaan over zijn of haar keuze. Het is dus belangrijk dat er goed wordt nagedacht over het aantal keuzes dat wordt aangeboden om de 'keuzeoverload' hindernis weg te nemen. Ook de *technology and decision aids* nudge van Johnson et al. (2012) kan onder deze categorie geschaard worden. Mensen maken bij het kiezen steeds vaker gebruik van technologie, zoals zoekmachines en vergelijkingswebsites. Persoonlijke product- of dienstbevelingen, gebaseerd op verkregen voorkeuren van het individu, zijn daarbij een sterk middel om het individu voor een gewenste optie te laten kiezen. Het maken van een voorselectie helpt de persoon een keuze te maken die meer aan zijn voorkeuren voldoet en verkleint de hindernis om dit zelf te moeten doen.

Ook Sunstein (2014) heeft een vergelijkbare nudgevorm ontwikkeld; de *increase in ease and convenience* nudge. Door gewenste opties in het zicht te leggen verkleint de hindernis om voor deze opties te kiezen. Daarnaast valt ook de *smart disclosure* nudge van Sunstein (2014) onder deze categorie te scharen. Het probleem bij het kiezen voor de gewenste optie is dat mensen vaak niet alle beschikbare informatie bezitten, waardoor zij soms de verkeerde of zelfs helemaal geen keuze maken. Het openbaar maken van deze informatie is een nudge om de hindernis van het opzoeken van informatie te verkleinen. Een derde, vergelijkbare, nudge uit deze categorie is de *simplification* nudge van Sunstein (2014). Complexiteit is volgens Sunstein (2014) een serieus probleem; het zorgt namelijk zowel voor onduidelijkheid, extra inspanning en veronderstelt kennis van meerdere onderwerpen. Het versimpelen van een programma of actie kan deze hindernis verkleinen of zelfs wegnemen.

- **Het versimpelen van de boodschap.** Een boodschap is duidelijker en wordt eerder opgenomen wanneer hij simpel is. Het opdelen van een groot, complex doel in kleinere, simpelere doelstellingen kan helpen het grote doel eerder te bereiken. Deze toepassing is gebaseerd op het salience inzicht van het IFG (2009).

Een door Thaler en Sunstein ontwikkelde nudgevorm is de *incentives* nudge, die inspeelt op het inzicht dat mensen op de automatische piloot handelen. De mens handelt vaak instinctief op basis van een automatisch systeem zonder na te denken. Kleine incentives kunnen deze automatische piloot beïnvloeden en zonder na te denken een richting op sturen. Een bekend voorbeeld hiervan is de vlieg in het urinoir.

Johnson et al. (2012) hebben ook hier een vergelijkbare nudgevorm geïdentificeerd; de *decision staging* nudge. Het duidelijk presenteren en makkelijk vindbaar maken van iedere optie zorgt ervoor dat een individu meerdere opties makkelijker tegen elkaar kan afwegen en een beter geïnformeerde keuze kan maken. Een andere nudgevorm die onder deze categorie geschaard kan worden is de *Partitioning of options* nudge van Johnson et al. (2012). Mensen hebben de neiging om middelen, risico's, verwachtingen, etcetera evenredig te spreiden over meerdere opties. Dit geldt voor zowel het verdelen van spaargeld over meerdere spaarpotjes, het toekennen van verwachtingen aan toekomstige gebeurtenissen, als het kopen van voedsel in de supermarkt. Deze neiging kan van pas komen in het stimuleren van mensen om een bepaald gewenst gedrag te vertonen. Door in een restaurant bijvoorbeeld de gezonde gerechten op een menukaart uit te splitsen in meerdere categorieën (bijvoorbeeld fruit en groenten) en ongezonde opties onder één categorie te scharen (bijvoorbeeld zoetwaren), is de kans groot dat mensen vaker de gezonde gerechten zullen bestellen.

Een door Sunstein (2014) ontwikkelde, vergelijkbare nudge is de *disclosure* nudge. Transparantie over product- of dienstgegevens kan er volgens Sunstein voor zorgen dat mensen een betere en dus optimalere keuze kunnen maken. Hierbij moet echter wel in acht worden genomen dat de verstrekte informatie toegankelijk en behapbaar is voor mensen.

In onderstaande tabel zijn de verschillende nudgingsvormen schematisch weergegeven onder de categorie 'Make it Easy'.

Tabel 2. Schematische weergave van de Make it Easy nudgingsvormen

Make it Easy			
	Maak gebruik van standaardopties	Verklein de hindernis	Versimpel de boodschap
Typering Thaler & Sunstein (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Defaults 	<ul style="list-style-type: none"> • Expect error • Structure complex problems 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentives
Typering Johnson et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Defaults 	<ul style="list-style-type: none"> • Number of alternatives • Technology and decision aids 	<ul style="list-style-type: none"> • Decision staging • Partitioning of options
Typering Sunstein (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Default rules 	<ul style="list-style-type: none"> • Increase ease and convenience • Smart disclosure • Simplification 	<ul style="list-style-type: none"> • Disclosure

2.4.2. Make it Attractive

Het *attractive* maken van het gewenste gedrag kan op twee manieren gebeuren:

- **Trek de aandacht.** Mensen zijn geneigd sneller dingen te doen die hun aandacht trekken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het herontwerpen van een speeltuin, zodat deze er meer uitnodigend uitziet voor kinderen om in te gaan spelen. Deze toepassing is gebaseerd op het salience inzicht van het IFG (2009).

Een vergelijkbare nudgevorm is geïdentificeerd door Thaler en Sunstein (2008) met de omschrijving *understand mappings*. Afgaand op het eerder genoemde salience inzicht van het IFG pakken de meeste mensen visuele input beter op en onthouden het beter dan geschreven input. Een voorbeeld dat gebruikt maakt van deze nudge is de regelgeving die voorschrijft dat er foto's op pakjes sigaretten moeten komen te staan die de schade van roken afbeelden in plaats van teksten.

Ook Johnson et al. (2012) hebben in hun onderzoek een vergelijkbare nudgevorm ontwikkeld; de zogenaamde *Designing attributes* nudge. Deze nudge gaat ervan uit dat mensen hun keuze vaak baseren op basis van de extra informatie die wordt gegeven bij een product of dienst (denk aan kleur, stijl, duurzaamheid en dergelijke). Door informatie over gezond voedsel op verpakkingen zó te presenteren dat het de aandacht trekt (bijvoorbeeld door er een 'gezonde keuze' sticker op te plakken), kan het mensen stimuleren om vaker voor dit gezondere product te kiezen.

Een zeer vergelijkbare nudgevorm komt uit het onderzoek van Sunstein (2014); de *warnings, graphic or otherwise* nudge. Het visueel maken van een bepaalde boodschap of informatie zorgt ervoor dat mensen er eerder aandacht aan besteden en ernaar handelen. Hierbij is het wel zaak dat de informatie van een betrouwbare bron komt en op een specifieke issue is gericht. Wanneer dit niet het geval is dreigt het gevaar dat mensen het niet serieus nemen en zelfs tegenovergesteld handelen.

- **Maak gebruik van beloningen en sancties.** Mensen zijn eerder geneigd een actie uit te voeren wanneer daar een beloning tegenover staat. Het toevoegen van een winkans zorgt ervoor dat meer mensen het gewenste gedrag zullen vertonen. Deze toepassing is gebaseerd op het incentives inzicht van het IFG (2009).

Zowel Thaler en Sunstein (2008), Johnson et al. (2012), als Sunstein (2014) hebben geen nudgevormen ontwikkeld die direct vergelijkbaar zijn met dit aspect van de Make it Attractive categorie.

In onderstaande tabel zijn de verschillende nudgingsvormen schematisch weergegeven onder de categorie 'Make it Attractive'.

Tabel 3. Schematische weergave van de Make it Attractive nudgingsvormen

Make it Attractive	
Trek de aandacht	Maak gebruik van beloningen en sancties
Typering Thaler & Sunstein (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Understand mappings
Typering Johnson et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Designing attributes
Typering Sunstein (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Warnings, graphic or otherwise

2.4.3. Maket it Social

Het *social* maken van het gewenste gedrag kan op drie manieren gebeuren:

- **Laat zien dat de meeste mensen uit de omgeving het gedrag al vertonen.** Door het stellen van een dergelijke sociale norm zorg je ervoor dat mensen eerder mee zullen gaan in dit gedrag. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een herinneringsbrief van de

belastingdienst waarin staat hoeveel procent van de buurtbewoners zijn belastingopgave al wél heeft ingediend. Wanneer dit een hoog percentage is zal de ontvanger van de brief niet achter willen blijven en zal hij of zij eerder geneigd zijn ook de belastingaangifte in te vullen. Deze toepassing is gebaseerd op het norms inzicht van het IFG (2009).

Een vergelijkbare nudgevorm komt uit het onderzoek van Sunstein (2014) en wordt daar omschreven als de *uses of social norms* nudge. Volgens Sunstein (2014) is dit één van de meest effectieve nudges; het laat zien hoeveel mensen uit de omgeving bepaald (gewenst) gedrag ook al hebben vertoond, of vinden dat vertoond zou moeten worden. Het zorgt voor een bepaalde sociale druk die er voor zorgt dat (nog) meer mensen het gewenste gedrag gaan vertonen.

- **Gebruik de kracht van netwerken.** Elk individu maakt onderdeel uit van een sociaal netwerk. Door het netwerk in zijn geheel aan te spreken op bepaald gedrag zullen de individuen binnen dit netwerk elkaar ook aanspreken. Ook het geven van feedback op bepaald gedrag via deze netwerken kan ervoor zorgen dat het gewenste gedrag eerder wordt vertoond. Deze toepassing is gebaseerd op het norms inzicht van het IFG (2009).

Sunstein en Thaler (2008) identificeren in hun indeling een vergelijkbare nudge: de *give feedback* nudge zorgt ervoor dat mensen zich kunnen vergelijken. Mensen verkeren graag in goed gezelschap en voelen zich comfortabel wanneer ze normaal zijn, er is een bepaalde groepsdruk. Een voorbeeld is het scheiden van plastic afval in doorzichtige zakken op straat, waardoor iedereen kan zien of je net als anderen plastic afval scheidt.

Ook de zogenaamde *reminders* nudge van Sunstein (2014) kan onder deze categorie geschaard worden. Mensen hebben vaak een heleboel zaken tegelijk aan hun hoofd. Het versturen van herinneringen (als emails, notificaties etcetera) helpt hen bij het prioriteren van het gewenste gedrag en zorgt er uiteindelijk voor dat zij dit gedrag ook sneller zullen vertonen.

- **Stimuleer mensen om een verbintenis met elkaar aan te gaan.** Mensen stellen vaak doelen om een bepaald gedrag te bewerkstelligen. Door mensen deze doelen te laten delen met anderen zullen zij meer druk voelen om de doelen ook daadwerkelijk te behalen. De toepassing is gebaseerd op het commitment inzicht van het IFG (2009).

Een vergelijkbare nudgevorm komt uit het onderzoek van Sunstein (2014) en wordt daar omschreven als de *eliciting implementation intentions* nudge. Het ontlokken of benoemen van bepaalde gedragsintenties kan ervoor zorgen dat een individu deze intenties ook waar gaat maken. Een simpele vraag (bijvoorbeeld: ‘Geef jij jouw kind ook genoeg groente te eten?’) zorgt ervoor dat mensen gaan nadenken over het benoemde gedrag. Ook al voeren zij het op dit moment nog niet uit, ernaar vragen kan de indruk wekken dat het wel de bedoeling zou moeten zijn.

In onderstaande tabel zijn de verschillende nudgingsvormen schematisch weergegeven onder de categorie ‘Make it Social’.

Tabel 4. Schematische weergave van de Make it Social nudgingsvormen

Make it Social			
	Benoem het meest vertoonde gedrag	Gebruik de kracht van netwerken	Stimuleer een sociale verbintenis
Typering Thaler & Sunstein (2008)		<ul style="list-style-type: none"> Give feedback 	
Typering Johnson et al. (2012)			
Typering Sunstein (2014)	<ul style="list-style-type: none"> Uses of social norms 	<ul style="list-style-type: none"> Reminders 	<ul style="list-style-type: none"> Eliciting implementation intentions

2.4.4. Make it Timely

Het *timely* maken van het gewenste gedrag kan op drie manieren gebeuren:

- **Spreek mensen wanneer op het moment dat zij meest open staan voor verandering.** Een zelfde aanbod op twee verschillende momenten doen kan hele verschillende reacties opleveren. Het doorbreken van een gewoonte lukt het best op het moment dat er ook andere grote levensveranderingen staan te gebeuren.

Een vergelijkbare nudgevorm is in het onderzoek van Johnson et al. (2012) te identificeren, waar hij wordt omschreven als de *limited time windows* nudge. Deze nudgevorm speelt in op het inzicht dat mensen over het algemeen niet zijn in het

inschatten van de toekomst. Aan de ene kant zorgt de onzekerheid over wat er in de toekomst kan gebeuren ervoor dat zij niet snel beslissingen over de toekomst durven te nemen; denk bijvoorbeeld aan het sparen voor een pensioen. Aan de andere kant zijn mensen vaak te zelfverzekerd over de toekomst; zij verwachten vaak meer werk te kunnen verrichten dan dat er in werkelijkheid kan worden gedaan. Om mensen te stimuleren nu alvast beslissingen te nemen die wenselijk zijn voor de lange termijn kan het helpen om er een tijdelijke aanbieding van te maken (bijvoorbeeld een tijdelijke korting op het aanbrengen van zonnepanelen).

- **Houd rekening met de directe kosten en baten.** Mensen zijn gevoeliger voor directe kosten en/of baten dan voor die op lange termijn. Het inspelen op deze gevoeligheid kan ervoor zorgen dat mensen eerder het gewenste gedrag zullen vertonen. Een voorbeeld hiervan zou gezien kunnen worden in het Nederlandse zorgverzekeringsstelsel: in plaats van een grote som geld te moeten betalen bij een ziekenhuisbezoek, wordt dit bedrag gespreid over het hele jaar waardoor het minder direct lijkt. Deze toepassing is gebaseerd op het incentives inzicht van het IFG (2009). Johnson et al. (2012) hebben in hun onderzoek een vergelijkbare nudgevorm ontwikkeld, de *focus on satisficing* nudge, de principes hiervan zijn hetzelfde als de gene die hierboven zijn beschreven.
- **Help mensen hun reactie op een bepaalde gebeurtenis te plannen.** Er zit bij mensen vaak nog een groot gat tussen hun goede bedoelingen en hun daadwerkelijke gedrag. Het wegnemen van zoveel mogelijk barrières die het daadwerkelijke gedrag bemoeilijken, zorgt ervoor dat meer mensen het gewenste gedrag zullen vertonen. Deze toepassing is gebaseerd op het ego inzicht van het IFG (2009). Een vergelijkbare nudgevorm is te vinden in het onderzoek van Sunstein (2014), waar hij de nudge omschrijft als *precommitment strategies*. Er zit vaak een discrepantie tussen de doelen van mensen en het daadwerkelijk nastreven van deze doelen; doelen worden gesteld, maar als puntje bij paaltje komt wordt er van afgeweken. Het van tevoren aangaan van een verbintenis (bijvoorbeeld met een afkick programma voor een rookverslaving) met daarbij ook nog het liefst een punt in de toekomst waarop het doel bereikt moet zijn helpt om mensen hun doelen te behalen. Het stimuleren van het aangaan van dergelijke verbintenissen is daarmee een sterke nudge.

In onderstaande tabel zijn de verschillende nudgingvormen schematisch weergegeven onder de categorie 'Make it Timely'.

Tabel 5. Schematische weergave van de Make it Timely nudgingvormen

Make it Timely			
	Spreek mensen aan op juiste moment	Houd rekening met directe kosten en baten	Help mensen plannen
Typering Thaler & Sunstein (2008)		<ul style="list-style-type: none"> • Give feedback 	
Typering Johnson et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Limited time windows 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisficing nudge 	
Typering Sunstein (2014)		<ul style="list-style-type: none"> • Reminders 	<ul style="list-style-type: none"> • Precommitment strategies

In dit onderzoek zal de EAST-indeling van het BIT (2012) worden gebruikt ter operationalisering van de tweede deelvraag: *“Welke toegepaste vormen van nudging zijn er te vinden in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?”* Gevonden nudges zullen aan de hand van deze indeling worden gecategoriseerd en beschreven.

3. Methodologische basis nudgingvormen

3.1. Expliciet versus impliciet

Ondanks de recente toename in academische literatuur over verschillende nudgingvormen is er nog weinig onderzoek gedaan naar het daadwerkelijke gebruik van deze nudges in het publieke beleidsproces. Toch kan er niet gezegd worden dat beleidsmakers de laatste ontwikkelingen in het wetenschappelijk onderzoek hebben genegeerd en achterblijven bij de initiatieven uit de private sector. In het Behavioural Insights Applied to Policy rapport van de Europese Commissie (BIAP) (2016) wordt geclaimd dat er wel degelijk bewustzijn over de gedragsmatige dimensie is in de huidige beleidsinterventies. Dit bewustzijn is misschien niet direct terug te vinden wanneer men alleen maar kijkt naar beleidsinitiatieven die expliciet gebruikmaken van gedragswetenschappelijke inzichten, maar wel een op meer impliciete manier, in de gedachte achter het beleid. Om dit te onderzoeken is in het BIAP -rapport van de Europese Commissie (2016) informatie verzameld in 32 landen (28 EU-lidstaten en 4 NEFTA-landen), om een overzicht te geven van het gebruiken van gedragswetenschappelijke inzichten in het publieke beleid door de verschillende landen. Uit het overzicht is een nieuwe classificatie ontstaan die beleidsinitiatieven indeelt in drie categorieën: *behaviourally-tested*, *behaviourally-informed* en *behaviourally-aligned*. Deze categorisering geeft een indicatie aan in hoeverre er bij nieuwe beleidsinitiatieven gebruik wordt gemaakt van gedragswetenschappelijke inzichten. In dit onderzoek zal ook gebruik worden gemaakt van deze indeling om binnen het Nederlandse gezondheidsbeleidsdomein aan te tonen op welke manier er gebruik wordt gemaakt van gedragswetenschappelijke inzichten. De verschillende categorieën zullen daarom kort toegelicht worden.

3.1.1. Behaviourally-tested

Behaviourally-tested beleidsinitiatieven zijn initiatieven die expliciet getest zijn op gedragswetenschappelijke inzichten of opgeschaald zijn na een ad-hoc experiment (EC, 2016). Dergelijke initiatieven zijn dus expliciet als nudge gepresenteerd en ook aan de hand daarvan getest. Een voorbeeld van een beleidsinitiatief dat getest is aan de hand van gedragswetenschappelijke inzichten is een experiment in Groot-Brittannië, uitgevoerd door

het BIT. Zij testten verschillende manieren van het framen van informatie over het invullen van de belastingaangiften om te onderzoeken welke manier de meeste mensen aanzette tot het invullen van deze formulieren.

3.1.2. Behaviourally-informed

Behaviourally-informed beleidsinitiatieven zijn initiatieven die expliciet gebaseerd zijn op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten of voorbeelden uit de literatuur, maar niet zelf getest zijn door bijvoorbeeld een ad-hoc experiment (EC, 2016). Dergelijke initiatieven zijn dus gebaseerd op bestaande informatie over vergelijkbare en expliciet geteste gedragswetenschappelijke inzichten, maar hoeven niet expliciet als nudge gepresenteerd te worden. Een voorbeeld van een beleidsinitiatief dat aan de hand van bestaande gedragswetenschappelijke testen is ontwikkeld is het veranderen van de vormgeving van de sigarettenpakjes in Groot-Brittannië. Eerder onderzoek in Australië heeft aangetoond dat het plaatsen van een afbeelding van een door roken veroorzaakte ziekte op het sigarettenpakje, de verkoop van sigaretten verminderde. Voor Groot-Brittannië was dit bewijs sterk genoeg om meteen in eigen land in te voeren.

3.1.3. Behaviourally-aligned

Behaviourally-aligned beleidsinitiatieven zijn initiatieven die bij het ontwerp niet expliciet gebaseerd zijn op basis van gedragswetenschappelijke inzichten, maar waar gedragswetenschappelijke inzichten achteraf wel kunnen worden geïdentificeerd (EC, 2016). Het zijn initiatieven waarbij een gedragsbias wel getracht wordt te veranderen, maar dan op basis van conventionele methoden. Een voorbeeld van een beleidsinitiatief dat ontwikkeld is in de lijn van bestaande wetenschappelijke inzichten is de veranderde EU-wetgeving over het aanbrenge van informatie over de voedingswaardes op verpakkingen van etenswaren. Het idee achter dit beleid is dat mensen zich meer bewust zijn van hetgeen zij kopen en daardoor vaker voor de gezondere producten zullen kiezen.

Bovenstaande typering over de toepassing van gedragswetenschappelijke inzichten in het Nederlands publieke beleid voor gezondheidsbevordering zal in dit onderzoek gebruikt worden om de tweede deelvraag: *Zijn er verschillen te vinden tussen gezondheidsbevorderende beleidsinitiatieven die behaviourally-tested, behaviourally-informed of behaviourally-aligned zijn?* te kunnen beantwoorden. Op deze manier kan er

een onderscheid gemaakt worden tussen het impliciete en expliciete gebruik van nudges in het publieke beleid en kunnen er mogelijk is uitspraken worden gedaan over de noviteit van nudging.

4. Nudging in het publieke gezondheidsdomein

4.1. Gezondheidsbevordering in Nederland

Dit onderzoek richt zich op het gebruik van nudging binnen het Nederlandse gezondheidsbeleidsdomein. Er is specifiek voor dit beleidsdomein gekozen omdat het een rijke geschiedenis aan publiek beleid heeft opgebouwd, dat als doel heeft mensen te stimuleren om gezonder te leven. Hierbij kan gedacht worden aan anti-rook- of drinkcampagnes, maar ook aan campagnes die mensen gezonder moeten laten eten of meer moeten laten sporten. Specifiek zal dit onderzoek zich dan ook binnen het domein van gezondheidsbeleid richten op het gebruik maken van nudging binnen het *voedingsbeleid*, het *bewegingsbeleid* en het *verslavingsbeleid*, samenvattend: *de publieke gezondheidsbevordering*.

Hier is voor gekozen omdat dit beleid sterk is gericht op het individuele gedrag van burgers. Daarnaast wordt ongezond eten, weinig bewegen en het hebben van een verslaving vaak gekoppeld aan een toename in ziektes die veel behandelkosten met zich mee brengen. Het voorkomen van deze ziektes door mensen te stimuleren gezonder te leven draagt niet alleen bij aan de algehele gezondheid van de samenleving, maar helpt ook de ziektekosten te verminderen. Het beleidsterrein voor gezondheidsbevordering is zeer geschikt voor het gebruik van nudges in het publieke beleid omdat hier sterk wordt ingezet op het veranderen van het (keuze)gedrag van de burgers, zonder als overheid al te belerend over te komen of een sterke inbreuk te moeten doen op het leven van de burgers. Als overheid wil je mensen zover krijgen dat zij een appel eten in plaats van een zak chips, zonder chips te hoeven verbieden uit de supermarkten. Je wil mensen vaker de trap laten nemen in plaats van de lift, zonder ze daar toe te kunnen verplichten. Hoewel dit enkel voorbeelden zijn van beïnvloeding van het fysieke, waarneembare gedrag van mensen, kan het ook op een meer abstract niveau in dit beleidsdomein van belang zijn om mensen te stimuleren bepaalde keuzes wel of niet te maken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het afsluiten van een zorgverzekering, of het laten registreren als orgaandonor. Het domein van gezondheidsbeleid leent zich daarom goed voor het gebruikmaken van nudges. Zij kunnen in dit domein ingezet worden om een bepaalde verandering in gedrag te ontlocken bij mensen,

maar kunnen ook ingezet worden om de keuzearchitectuur te veranderen en mensen andere keuzes te laten maken. Dit kan op meerdere verticale beleidsniveaus gebeuren. In Nederland is het het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), met als eindverantwoordelijke de minister, die verantwoordelijk is voor het publieke beleid in de bovengenoemde beleidsterreinen.

Zoals gezegd staan er in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering drie onderwerpen centraal: voeding, beweging en verslaving. Hieronder zullen de drie onderwerpen kort worden toegelicht, alsmede het punt van focus dat het ministerie van VWS bij elk van deze onderwerpen benoemt.

4.2. Gezonde voeding

De **voedingsonderwerpen** die binnen dit ministerie op de agenda staan zijn *voeding en overgewicht* (Via website van het Ministerie van VWS, 2016). Bij voeding richt het overheidsbeleid zich vooral op gezonde voeding en de voedselveiligheid in Nederland en Europa. Het beleid bij overgewicht staat in het teken van het terugdringen van overgewicht in de Nederlandse samenleving.

4.3. Beweging

De **bewegingsonderwerpen** die binnen dit ministerie op de agenda staan zijn *sport en bewegen* (Via website van het Ministerie van VWS, 2016). Bij het onderwerp sport richt het overheidsbeleid zich vooral op de topsport en de begeleiding van de Nederlandse topatleten. Bewegen is een algemener doel; de overheid wil het bewegen van alle burgers stimuleren en zet in op het aantonen van de positieve gevolgen die beweging kan opleveren voor de algehele gezondheid.

4.4. Verslaving

De *verslavingsonderwerpen* die binnen dit ministerie op de agenda staan zijn *alcohol, drugs en roken* (Via website van het Ministerie van VWS, 2016). Bij alcohol wordt er door de overheid vooral ingezet op het voorkomen van alcoholmisbruik en alcoholverslaving en daarnaast op het thema jongeren en alcohol. Bekende voorlichtingscampagnes hiervoor zijn de BOB-campagne en de NIX-campagne. Bij drugs wordt er door de overheid minder ingezet op het persoonlijke gebruik, omdat dit in principe verboden is. De focus ligt hier vooral op het opsporen van illegale drugshandel en -smokkel en daarnaast de drugscriminaliteit en overlast. Bij het roken zet de overheid met haar beleid vooral in op het ontmoedigen van roken en het rookverbod in openbare ruimten (Ministerie van VWS, 2016).

4.5. Het professionele werkveld

Niet alleen het ministerie van VWS houdt zich bezig met het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering; er zijn binnen dit beleidsdomein ook een aantal professionele (semi)publieke instanties die zich hier mee bezig houden. De functies die deze instanties hebben binnen dit domein zijn zeer verschillend, variërend van beleidsadvisering tot beleidsuitvoering en van publieke voorlichting tot behandeling. In afbeelding 3 is een overzicht weergegeven van de (semi)publieke instanties die werkzaam zijn binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering en voor dit onderzoek benaderd zijn voor een interview. Een uitgebreidere beschrijving van de onderzochte instanties is te vinden in bijlage 1.

4.6. Implicaties van het gekozen domein

Het kiezen voor het onderzoeken van een specifiek beleidsdomein en daarbinnen specifieke agendapunten brengt implicaties met zich mee. Het betekent onder andere dat het niet mogelijk zal zijn om een uitspraak te doen over de nationale stand van zaken met betrekking tot het gebruiken van nudging in het publieke beleid. De vrees is echter dat bij het kiezen

voor het gehele publieke beleidsdomein de bevindingen in het abstracte zullen blijven en het onderzoek daardoor zijn toegevoegde waarde verliest. Een tweede implicatie is dat het kiezen voor een specifiek beleidsterrein ervoor zorgt dat niet alle vormen van nudging aanbod zullen komen. Het tegenkomen van een selectieve groep nudged-vormen zegt echter ook wat over de toepasbaarheid van bepaalde nudges in het publieke beleid.

Afbeelding 3. Overzicht van (semi)publieke instellingen binnen het gezondheidsdomein



5. Methodologie

In kwalitatief onderzoek is het belangrijk dat het veelal gaat om het verkennen en beschrijven van een bepaald sociaal fenomeen in de volle breedte en diepte (Plochg & Van Zwieten, 2007). In dit onderzoek is getracht de stand van zaken te schetsen rondom het gebruik van nudging binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering. Dit is gedaan door op verschillende plaatsen in het professionele werkveld binnen dit domein te 'prikken'. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

“Wat is de stand van zaken omtrent het gebruik van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?”

Zoals de hoofdvraag al doet vermoeden, is dit onderzoek voornamelijk verkennend en beschrijvend van aard. Het doel is om inzicht te bieden in het gebruik van nudging in de beleidspraktijk en zo voort te bouwen op de bestaande wetenschappelijke literatuur over dit onderwerp. Waar er al veel is geschreven over de theoretische aspecten van nudging, is er nog weinig onderzoek gedaan naar de toepassing en de effecten ervan in de praktijk. Om uitspraken te kunnen doen over de algehele effectiviteit van nudging is het belangrijk om allereerst een overzicht te bieden van het huidige gebruik van nudging in het publieke beleid. Welke nudgingsvormen zijn er al te identificeren? Waar worden zij toegepast? En hoe expliciet zijn zij getest op gedragswetenschappelijke inzichten? In dit onderzoek wordt getracht deze vragen te beantwoorden binnen een specifiek beleidsdomein; het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering. Hiervoor is het nodig om het professionele werkveld van dit beleidsdomein van binnenuit te leren kennen. In dit onderzoek is daarom gekozen voor zowel een documentanalyse als explorerende interviews.

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet welke methoden en technieken zijn gebruikt voor dit onderzoek, hoe het onderzoek is uitgevoerd en wordt er kritisch gereflecteerd op de implicaties die de gebruikte methoden en de gekozen invalshoek met zich meebrengen.

5.1. Methodologisch perspectief

De hoofdvraag van dit onderzoek is een verkennende vraag en valt samen met de rest van het onderzoek binnen een positivistische wetenschapsfilosofie. Gezien het doel van dit onderzoek, het schetsen van een stand van zaken omtrent het gebruik van nudging binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering, is dit onderzoek sterk beschrijvend en exploratief van aard. Deze vorm van onderzoek is te omschrijven als onderzoek waarbij het doel hoofdzakelijk is om kennis te vergaren over een bepaald onderwerp (Boeije, 2010). Daarbij worden theoretische concepten niet omgezet naar hypothesen die getoetst kunnen worden, maar dienen zowel de theorie als de wetenschappelijke literatuur vooral als middel om te begrijpen wat er in de praktijk gaande is. Het biedt conceptuele kennis, op basis waarvan sociale fenomenen kunnen worden bestudeerd om tot beter begrip ervan te komen. Ook tijdens dit onderzoek is dit de insteek geweest. De literatuur heeft gediend als afbakening van de te onderzoeken onderwerpen en dient ter ondersteuning van de uiteindelijke verkenning.

Gezien de doelstelling van dit onderzoek, is het belangrijk om in contact te komen met verschillende organisaties, om zo een breed beeld te kunnen geven van het professionele werkveld en het gebruik van nudging binnen dit werkveld. Om een gevoel te kunnen krijgen bij hetgeen er speelt in dit werkveld, zijn veelal flexibele onderzoeksmethoden nodig (Boeije, 2010). Niet alleen omdat de organisaties uit dit werkveld vaak verschillende werkmethoden hanteren en op een andere manier tegen het gebruik van nudging aankijken, maar ook omdat de mogelijkheid bestaat dat organisaties niet altijd even goed bekend zijn met het onderwerp. In de periode van de dataverzameling is daarom gebruik gemaakt van een documentanalyse en van verdiepende interviews. Beide onderzoeksmethoden zullen hieronder verder toegelicht worden. Vervolgens zal in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk worden ingegaan op enkele implicaties die de gekozen methodes hebben voor de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek.

5.2. Uitvoering van het onderzoek

Dit onderzoek heeft, zoals reeds gezegd, het doel een stand van zaken te geven omtrent het gebruik van nudging binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering.

De hoofdvraag is opgedeeld in twee deelvragen:

1. Welke toegepaste vormen van nudging zijn er te vinden in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?
2. In welke mate zijn toegepaste vormen van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering behaviourally-tested, behaviourally-informed of behaviourally-aligned?

Zoals uit de literatuurstudie naar voren komt, zijn er in de huidige wetenschappelijke literatuur veel verschillende nudgingsvormen te identificeren. Omdat er in deze studie onderzoek gedaan wordt naar veelal uitvoerende organisaties, die niet altijd een eigen onderzoeksafdeling hebben, is er voor gekozen om bij het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag de veelheid aan nudgingsvormen te omvatten in de vier overkoepelende categorische nudges uit de EAST-indeling van het Britse BIT (2012). Op deze manier is tegelijkertijd geprobeerd recht te doen aan alle bestaande nudgevormen, terwijl ook de 'vindbaarheid' van de verschillende nudgevormen binnen beleidsdocumenten en interviews verhoogd wordt.

Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag is gebruik gemaakt van de indeling uit het Behavioural Insights Applied to Policy rapport van de Europese Commissie (BIAP) (2016), om de mate van expliciet gebruik van verschillende nudgingsvormen te kunnen beoordelen.

5.2.1. Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek maakt gebruik van een cross-sectioneel onderzoeksontwerp. Er wordt getracht een beeld te schetsen van het gebruik van nudges binnen een specifiek beleidsdomein. Dit kan worden bereikt door op een moment in de tijd op meerdere plaatsen binnen dit beleidsdomein tegelijk te onderzoeken. Er is in dit onderzoek gekozen om binnen het gezondheidsbeleidsdomein specifiek te kijken naar beleid dat een gezonde leefstijl bevordert. In het bijzonder richt dit onderzoek zich dan ook op het eetgedrag, beweeggedrag en het verslavingsgedrag van de Nederlandse burger. Dit heeft als reden dat

er op deze manier een zo uitgebreid mogelijke stand van zaken met betrekking tot het gebruik van nudging kan worden gegeven, binnen de praktische beperkingen die dit onderzoek kent. Het tijdsbestek waarbinnen dit onderzoek is uitgevoerd liet het niet toe meerdere beleidsdomeinen te kunnen onderzoeken en een longitudinaal onderzoek naar de effecten te doen. Het is in dit onderzoek gebleven bij een begrensde verzameling respondenten op verschillende plaatsen in het professionele werkveld.

5.2.2. Onderzoeksmethoden

Om tot een antwoord te kunnen komen op de (deel)vragen van dit onderzoek, is er gebruik gemaakt van twee verschillende methoden: een documentanalyse en interviews. Deze combinatie van methoden maakt het mogelijk om zowel het expliciete als het impliciete gebruik van nudging binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering te beschrijven.

Allereerst is er binnen het beleidsdomein voor gezondheidsbevordering gezocht naar verschillende vormen van nudging door middel van een analyse van bestaande beleidsdocumenten. Deze beleidsdocumenten zijn via internet gevonden of, indien noodzakelijk, opgevraagd bij betreffende instanties. Ook zijn enkele documenten verkregen via een tip van een respondent. Bij de selectie van de documenten is gekeken naar het voorkomen van bepaalde signaalwoorden die in verband konden worden gebracht met nudging. Deze selectie begon zeer specifiek, waarbij er in eerste instantie werd gezocht op woorden als 'nudge', of 'nudging'. Toen dit nog weinig resultaten opleverde is er voor gekozen om iets breder te zoeken, onder andere op termen als: 'gedragswetenschappelijke inzichten', 'sociale marketing, en 'onbewuste gezondheidsbevordering'. Binnen de gevonden documenten werd vaak ook weer gerefereerd aan eerder uitgebrachte documenten, wat gezamenlijk uitmondde in een dertiental documenten die voor dit onderzoek zijn geanalyseerd. Relevante informatie en bruikbare voorbeeldnudges uit deze documenten zijn vervolgens in dit onderzoek verwerkt. In bijlage 2 is een overzicht opgenomen van de geanalyseerde documenten. In de literatuurlijst is tevens opgenomen via welke weg zij verkregen zijn. Middels deze documentanalyse werd een basis gelegd voor het beantwoorden van de beide deelvragen.

Een documentanalyse is echter niet afdoende om beide deelvragen volledig te kunnen beantwoorden, bijvoorbeeld wanneer het gaat over het expliciete, dan wel

impliciete gebruik van de nudges. Daarnaast is een vorm van verdieping in de bevindingen uit de beleidsdocumenten ook gewenst. Om hier in tegemoet te komen worden er in dit onderzoek ook semigestructureerde interviews gehouden met bestuurders, beleidsmakers en waar mogelijk de streetlevel-bureaucrats. Er is gekozen voor semigestructureerde interviews omdat het voor een groot deel gaat om het achterhalen van de gedachte achter het kiezen voor het gebruiken een bepaalde nudgingsvorm in het betreffende beleid. Door de respondenten de vrijheid te geven in het gesprek om dieper op een bepaald onderwerp in te gaan komt de gedachte achter de keuze sterker naar voren. Voorafgaand aan de interviews is een topiclijst opgesteld, om in ieder interview dezelfde structuur te kunnen handhaven. De topiclijst is in bijlage 3 te vinden. Aan de respondenten is vooraf gevraagd of de interviews mochten worden opgenomen, zodat deze naderhand getranscribeerd konden worden.

De respondenten zijn gevonden door willekeurige benadering via de mail (convenience sampling) en door gebruik te maken van de sneeuwbal- of netwerkmethod. De zoekcriteria voor de respondenten waren dat zij in ieder geval kennis moesten hebben van voedings-, bewegings- of verslavingsbeleid en dat zij bekend zijn met de term nudging. Via websites van verschillende organisaties is er gezocht naar geschikte respondenten, waarbij aan de hand van de functieomschrijving en, waar mogelijk, de werkervaring werd ingeschat of zij affiniteit hadden met het onderwerp. Er is dus bewust zo min mogelijk gebruik gemaakt van random sampling, omdat de respondenten kennis moesten hebben van in ieder geval één van deze onderwerpen om een goed diepte-interview af te kunnen nemen.

Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in acht interviews van elk ongeveer een uur bij zeven verschillende instanties binnen het beleidsdomein voor gezondheidsbevordering. In bijlage 4 is een beschrijving van de respondenten opgenomen. De interviews zijn opgenomen en vervolgens uitgewerkt. De uitwerkingen zijn strategisch gecodeerd; alleen de bruikbare informatie uit de interviews is uitgewerkt. Dit maakte het mogelijk verschillende antwoorden van informanten op dezelfde thema's met elkaar te vergelijken en per thema de uitkomsten te analyseren. Dit betekent echter wel dat niet alle informatie uit de interviews is meegenomen.

5.2.3. Betrouwbaarheid en validiteit

Het hierboven genoemde onderzoeksontwerp en de daarbij gekozen onderzoeksmethoden hebben consequenties voor de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek. In kwalitatief onderzoek is de onderzoeker zelf het belangrijkste onderzoeksinstrument. Voor een groot deel spelen onderzoek, dataverzameling en analyse zich af in het hoofd van de onderzoeker. Controleerbaarheid en herhaalbaarheid zijn in kwalitatief onderzoek dan ook minder eenduidige begrippen dan bij kwantitatief onderzoek (Van Thiel, 2007). In kwalitatief onderzoek kan volgens Van Tiel (2007) daarom dan ook beter gesproken worden over de navolgbaarheid van analyses, overdraagbaarheid en aannemelijkheid van conclusies, in plaats van betrouwbaarheid en validiteit.

Om de navolgbaarheid, overdraagbaarheid en aannemelijkheid van dit onderzoek zo groot mogelijk te maken, is in de eerste plaats gekozen voor een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden, om zo hetzelfde onderwerp te bestuderen vanuit verschillende invalshoeken. Boeije, 't Hart en Hox (2009) spreken van methodetriangulatie om de betrouwbaarheid van de 'metingen' te vergroten. Om deze reden is er in dit onderzoek zowel gebruik gemaakt van een documentanalyse als van interviews. Daarnaast draagt ook het werken met topiclijsten in interviews bij aan de mogelijke overdraagbaarheid. Echter, hierbij moet gesteld worden dat de topiclijst gaandeweg het onderzoek is aangepast en de interviews een zeer open karakter hadden, waardoor niet in alle interviews alle topics besproken zijn. De open interviews zijn hierdoor, zelfs aan de hand van dezelfde topiclijst, lastig te herhalen. Ook het beperkte aantal interviews zorgt voor een verlaagde mate van betrouwbaarheid. Bepaalde uitspraken die namens de organisatie zijn gedaan kunnen verschillen van die van andere medewerkers. Er is in dit onderzoek getracht de betrouwbaarheid te verhogen door zo veel mogelijk respondenten te vinden wiens mening als representatief gezien kan worden voor de gehele organisatie. Daarnaast worden enkele uitspraken ook ondersteund door informatie uit de documentanalyse.

Externe validiteit betreft de generaliseerbaarheid van onderzoeksresultaten naar een breder perspectief. Dit onderzoek is specifiek uitgevoerd binnen een afgebakend beleidsdomein, waarbinnen op zo veel mogelijk plaatsen is onderzocht. Deze relatieve kleinschaligheid – het specifieke beleidsdomein – heeft gevolgen voor de generaliseerbaarheid van dit onderzoek. Omdat er grote verschillen bestaan tussen de beleidsdomeinen in Nederland, maakt dit dat met deze studie geen uitspraken gedaan

kunnen worden over het gebruik van nudging in andere beleidsdomeinen. Ook heeft dit onderzoek een gelimiteerd tijdsbestek gekend, wat het niet mogelijk maakte om al het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering te analyseren en een alomvattende stand van zaken te geven. Ondanks deze beperkte generaliseerbaarheid, is er in dit onderzoek getracht met een zo breed mogelijk perspectief naar het professionele werkveld binnen het beleidsdomein te kijken. Meerdere locaties zijn bezocht en organisaties met verschillende functies binnen het beleidsproces zijn aan bod gekomen. Op deze manier is geprobeerd om binnen een specifiek beleidsdomein toch een zo omvangrijk mogelijke stand van zaken te geven omtrent het gebruik van nudging binnen dit domein.

6. De stand van zaken

In deze sectie zullen de resultaten uit de dataverzameling van zowel de documentanalyse als de interviews gerapporteerd en besproken worden, ter beantwoording van de hoofdvraag: *Wat is de stand van zaken ten opzichte het gebruik van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?*

6.1. Nudgingsvormen geïdentificeerd

Allereerst zullen de verschillende toegepaste nudgingsvormen die tijdens dit onderzoek zijn gevonden in het Nederlandse publieke gezondheidsbeleid worden gerapporteerd en besproken om een antwoord te geven op de eerste deelvraag: *“Welke toegepaste vormen van nudging zijn er te vinden in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?”*. In tabellen 6, 7, 8 en 9 is een schematisch overzicht gegeven van alle gevonden nudgingsvormen, gecategoriseerd aan de hand van de EAST-indeling. Hieronder zullen enkele overeenkomsten, verschillen en andere bijzonderheden die tijdens het onderzoek naar voren kwamen worden besproken.

Een algemeen opvallend resultaat dat naar voren komt uit de documentanalyses en de interviews is dat er tussen de instanties verschillen bestaan over de praktische manier waarop de kennis over gedragswetenschappelijke inzichten wordt toegepast, los van de achtergrond waarop deze kennis gebaseerd wordt. Zo passen instanties als het Voedingscentrum, het RIVM en het Trimbos instituut zelf daadwerkelijke nudges toe, maar gebruiken instanties als het Kenniscentrum Sport, de GGD en de stichting JOGG de inzichten en voorbeeldnudges uit de literatuur meer om te verspreiden onder hun professionele netwerk. In het toepassen van de gedragswetenschappelijke inzichten zit er daarmee een verschil tussen de instanties. Dit is enerzijds te wijten aan het verschil in diensten die geleverd worden door de instanties, maar ook aan een verschil in de aanwezige kennis en capaciteiten binnen de instanties. Bij het Trimbos instituut is in dat opzicht veel veranderd: *“Tot voor kort deden wij ook campagneopdrachten, zoals de landelijke leefstijlcampagne, maar daar heeft de huidige regering flink in gekort.”*

Een ander algemeen resultaat is dat sommige instanties het toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten ook werkelijk doorvoeren, waar anderen het slechts gebruiken in de uitvoerende taken. Een mooi voorbeeld van deze integratie van gedragswetenschappelijke inzichten in de eigen organisatie kwam van het Kenniscentrum Sport: *“In onze organisatie zelf zijn we er ook heel bewust mee bezig. Zo hebben wij hier verschillende soorten bureaus. Mensen kunnen er voor kiezen om gewoon te zitten tijdens, maar we hebben ook sta- en fietsbureaus zodat mensen een iets actievere houding aan nemen tijdens hun werk en ze onbewust tot meer beweging worden verleid. Zo hebben we hier ook bijvoorbeeld een aantal steps in het gebouw staan.”*

6.1.1. Make it Easy

Het aanpassen van de omgeving om een bepaalde keuze de ‘makkelijke’ keuze te maken is een inzicht dat op veel plaatsen in het gezondheidsbeleid al wordt toegepast. Het grootste aandeel in de gevonden nudgingsvormen komt dan ook uit deze categorie. Een overzicht met alle gevonden nudges uit deze categorie is te vinden in tabel 6. Een voorbeeld hiervan is te zien bij het Gezonde Schoolkantine project van het Voedingscentrum. Bij dit project wordt het kiezen van gezond voedsel bij kinderen gestimuleerd door het volume van het aantal gezonde producten in de schoolkantine te vergroten en het gezonde voedsel beter zichtbaar te maken. Op basis van bestaande literatuur is er door het Voedingscentrum gericht voor gekozen om binnen deze categorie bepaalde vormen van nudging toe te passen. Vanuit een door het Voedingscentrum uitgevoerde observatie bij verschillende scholen bleek dat het assortiment van gezonde producten in veel schoolkantines erg klein was en dat deze producten ook nog eens slecht zichtbaar werden uitgesteld. Het kiezen voor gezond voedsel werd kinderen daarmee erg lastig gemaakt; het kost hen meer moeite om een gezond product te kiezen dan een ongezond product. De nudge moest er volgens het Voedingscentrum op gericht zijn om de hindernis factor van het kiezen voor gezond voedsel door kinderen te verkleinen. Eerdere richtlijnen voor schoolkantines werden herzien, waarbij het verkleinen van de hindernisfactor centraal stond. Nu kunnen scholen een onderscheiding krijgen op basis van de mate waarin zij de gezonde keuze de makkelijke keuze maken.

“Wij hanteren bij schoolkantines daarbij een gouden en een zilveren onderscheiding, waarbij bij een gouden kantine de verhouding van het aantal zichtbare producten 80% gezond moet zijn en 20% ongezond mag zijn. Daarnaast gaat het ook over de plaatsing van de producten. Zo mag er bij een gouden kantine geen ongezond voedsel op ooghoogte liggen en moeten leerlingen tijdens de looproute door de kantine eerst de gezonde producten tegen komen.”

-Het Voedingscentrum

Het verkleinen van de hindernisfactor is een veel voorkomende nudgingsvorm binnen de categorie Make it Easy. Naast het genoemde voorbeeld van het Voedingscentrum zijn er in dit onderzoek meer voorbeelden gevonden van nudges die, minder expliciet, gebruik maken van dit principe. Zo hebben gemeentes, op advies van de GGD, in de provincie Groningen een aantal ‘trintuinen’ aangelegd, met als doel de hindernisfactor voor ouderen om te gaan sporten te verkleinen. Om zo’n zelfde reden zijn er ook extra watertappunten aangelegd. Kraanwater is daarmee makkelijker voorhanden. Op advies van stichting JOGG maakt de gemeente Rotterdam met het project Mama’s Team van deze nudgevorm gebruik door de hindernis in de vorm van toezicht op buiten spelende kinderen voor moeders te verkleinen. Door bij scholen en buitenschoolse opvangen een planningsbord op te hangen kunnen ouders gebruik maken van een roulatiesysteem, waardoor zij minder tijd kwijt zijn aan het toezien op de kinderen terwijl de kinderen zelf toch buiten kunnen spelen.

Een tweede nudgingsvorm die binnen de categorie Make it Easy bij enkele instanties wordt toegepast, is het versimpelen van de boodschap. Zo is er, op advies van stichting JOGG, door de gemeente Amsterdam een *drankenbord* ontwikkeld. Dit is een poster op A1 formaat die kan worden opgehangen in bijvoorbeeld schoolklassen of sportkantines. Op de poster kunnen echte pakjes drinken worden geplakt, waarbij kan worden aangegeven hoeveel suiker er in desbetreffende pakjes drinken zit. Ook kan worden opgeschreven hoeveel minuten lopen of fietsen er nodig zijn om het pakje drinken te verbranden, ter vergelijking met een glas water. Deze nudge is een voorbeeld van een versimpeling van de boodschap; het maakt het voor kinderen inzichtelijk welke drankjes goed of slecht voor hen zijn en helpt hen zo voor de gezonde optie te kiezen. Ook het ‘eetmaatje’ van het Voedingscentrum, een maatbeker met daarop de juiste portiegroottes voor het koken van bijvoorbeeld rijst of pasta, helpt op eenzelfde manier mensen minder grote porties te eten.

Opvallend genoeg zijn er in dit onderzoek binnen het publieke gezondheidsbeleid geen voorbeelden gevonden van nudgevormen die gebruikmaken van de kracht van standaardopties, terwijl dit wordt gezien als een belangrijke nudgevorm binnen de categorie Make it Easy.

6.1.2. Make it Attractive

Het aanpassen van de omgeving om een bepaalde keuze aantrekkelijker te maken is ook een gedragswetenschappelijk inzicht dat op een groot aantal plaatsen in het publieke gezondheidsbeleid al wordt toegepast. Het op één na grootste aandeel van alle nudges uit het publieke gezondheidsbeleid komt dan ook uit deze categorie. In tabel 7 is een volledig overzicht te vinden van alle gevonden nudges uit deze categorie.

In deze categorie komen twee vormen van nudging terug: het toevoegen van een spelelement (vaak met een beloning) aan het gewenste gedrag, en het aantrekkelijker vormgeven van een bepaald product of object waardoor het gezonde gedrag wordt gestimuleerd. Van beide vormen zullen hieronder een aantal voorbeelden worden uitgelicht.

Een aantal illustraties van de eerstgenoemde nudgevorm uit deze categorie is terug te zien in de aanpak gezond gewicht van verschillende JOGG-gemeentes. Een van de voorbeelden probeert met aandachttrekkende voorwerpen kinderen gezonder te laten eten. Bij dit voorbeeld bestaan deze voorwerpen uit versierde trommeltjes die speciaal gemaakt zijn om groente of fruit in mee te nemen naar school. Alle kinderen krijgen een stoer fruitboxje, dat zij zelf met speciaal ontworpen tekenfiguren kunnen versieren, wat het eten van fruit voor kinderen leuk(er) maakt. Daarnaast zijn de groentebboxjes gevuld met informatie om groente eten leuker en makkelijker te maken, een groeimeter, stickers om bij te houden hoe vaak een kind iets heeft geproefd en vormpjes om groente in een leuke vorm te snijden.

Het aandacht trekken om gewenst gedrag te ontlocken is niet alleen maar mogelijk met losse producten, de gehele omgeving kan aangepast worden om mensen uit te nodigen tot het vertonen van het gewenste gedrag. Dat laat het voorbeeld van de GGD zien: *“Ook het vormgeven van schoolpleinen kan daar een voorbeeld van zijn. Door ze voor kinderen zó vorm te geven dat het aantrekkelijk wordt om buiten te gaan spelen zorg je ervoor dat kinderen meer buiten gaan spelen en dus meer beweging krijgen.”*

Het aandacht trekken met producten of omgevingen gebeurt in de praktijk overigens niet alleen door het aantrekkelijker maken van het product of de omgeving. Het veilig maken van een product of omgeving kan er ook voor zorgen dat er meer aandacht voor komt en dat meer mensen er gebruik van gaan maken.

De tweede nudgevorm uit deze categorie is zoals gezegd het toevoegen van een spelelement aan het gewenste gedrag, of het omvormen van het gewenste gedrag tot een spelelement. Alle voorbeelden van deze vorm van nudging die in dit onderzoek werden gevonden hadden bij dit spelelement ook een vorm van beloning. Het idee is dat meedoen alleen niet verleidelijk genoeg is, er moet ook een prijs zijn. Deze beloning hoeft niet per se in de vorm van geld te zijn.

Een voorbeeld van een nudge waarbij zowel een spelelement als een beloning wordt ingezet om het gezonde gedrag te stimuleren is de website 100metervoordafne.nl van stichting JOGG, waar jongeren worden uitgedaagd een honderd meter sprint uit te lopen om vervolgens daar een foto van op de website te plaatsen. Het spelelement krijgt vorm door het feit dat de kinderen op deze manier Dafne Schippers kunnen ondersteunen bij haar voorbereidingen op de Olympische Spelen in Rio. Als beloning voor hun steun kunnen ze een leuke foto maken die ze kunnen laten zien aan vrienden en waarmee ze vereeuwigd worden op de website.

Een ander voorbeeld van een nudge in min of meer dezelfde vorm is de ‘Bewegingsloterij’, waar op dit moment mee wordt geëxperimenteerd in het Centrum Voor Gezond Leven van het RIVM. Deze nudge speelt in op de menselijke om drang niet iets te willen verliezen. Onder alle mensen die lid zijn van een bepaalde sportschool wordt een loterij gehouden, met een prijs. Alle leden spelen automatisch mee, maar je kunt alleen maar winnen wanneer je ook bent komen sporten. Zijn de mensen dus lid, maar niet daadwerkelijk wezen sporten, dan hebben ze kans dat ze een mooie prijs mislopen.

6.1.3. Make it Social

Het toepassen van de sociale gedragswetenschappelijke inzichten is iets wat, zo blijkt uit de documentanalyses en interviews, minder vaak voorkomt in het Nederlandse publieke gezondheidsbeleid dan inzichten uit de twee eerder genoemde categorieën. Het zijn in praktische zin ook minder makkelijk uitvoerbare nudges dan de nudges die slechts een simpele aanpassing in de fysieke omgeving vragen. Het stimuleren van mensen om een

zogenaamd sociaal contract aan te gaan met de sociale omgeving is iets wat vaak veel tijd kost. Desalniettemin zijn er ook uit deze categorie wel degelijk een aantal nudgevormen te vinden. Het volledige overzicht van nudges uit deze categorie staat schematisch weergegeven in tabel 8, met hieronder enkele uitgelichte voorbeelden.

Binnen deze categorie zijn er drie verschillende nudgingsvormen waar te nemen. Bij de eerste vorm wordt er geprobeerd een maatschappelijke norm te creëren omtrent het vertonen van het gewenste gedrag, zodat mensen elkaar erop aanspreken wanneer zij dit niet doen. Bij de tweede vorm wordt geprobeerd mensen op individueel niveau een sociaal contract met mensen uit de directe omgeving aan te laten gaan zodat zij zich tegenover diegene bezwaard zullen voelen wanneer zij dit contract verbreken. Bij de derde vorm wordt er feedback geven op het vertoonde gedrag, zodat de persoon in kwestie kan leren van zijn gedrag om steeds dichterbij het gewenste gedrag te komen.

Voorbeelden van de eerstgenoemde vorm zijn schaars in het publieke gezondheidsbeleid. Een eerste voorbeeld is te vinden in de overheids campagne NIX18. De NIX18-campagne is een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en een groot aantal private en publieke partners. Het doel van de campagne is het versterken van de sociale norm 'niet drinken en roken tot je achttiende'. De campagne richt zich op de hele samenleving, maar meer in het bijzonder nog op de omgeving van jongeren. Naast het wettelijke verbod dat er geldt voor het drinken van alcohol en het roken van sigaretten door jongeren onder de 18 jaar, richt de campagne zich dus op het creëren van een nieuwe sociale norm rondom dit gedrag. Iedereen zou het normaal moeten gaan vinden dat jongeren voor hun 18e niet roken of drinken. Sterker nog, iedereen zou afwijkend gedrag ook publiekelijk moeten afkeuren. Aanvullend op deze sociale normcampagne richten partners als het Trimbos-instituut en de GGD zich met hun één-op-één activiteiten direct op opvoeders en hun kinderen om hen te stimuleren en te helpen het gewenste gedrag in praktijk te brengen, namelijk: het maken van de NIX-afspreek. Een afspraak om niet te roken en niet te drinken tot je achttiende levensjaar.

Een tweede voorbeeld van een nudge in deze vorm is te vinden in de communicatiestrategie van het Voedingscentrum. Om een sterke, maatschappelijke norm te creëren kiest het Voedingscentrum in haar informatievoorziening rondom het stimuleren van een gezonde voedingsstijl voor duidelijke en eenduidige berichtgeving: *“Wij proberen daarin een zo duidelijk mogelijke en vaste boodschap voor de burger neer te zetten en wij*

zullen dan ook niet zo snel met hypes mee gaan. Alleen op die manier creëer je een sociale norm waar mensen zich aan vast kunnen houden.”

Uit datzelfde voorbeeld blijkt ook dat niet alleen de inhoud van de boodschap belangrijk is, maar ook de manier waarop deze gebracht wordt. Het afkeuren van het ongewenste gedrag heeft vaak een averechtse werking, meestal is het effectiever om het gewenste gedrag te stimuleren en te laten zien hoeveel mensen het al doen.

“Als je iets kunt leren uit de gedragspsychologische literatuur is dat het benoemen van het slechte gedrag juist heel weinig effect heeft, je moet juist het gewenste gedrag tot de nieuwe norm laten worden.”

-Het Voedingscentrum

Een voorbeeldnudge van de tweede vorm uit deze categorie komt uit de werkveld van het Kenniscentrum Sport vandaan. Hoewel het Centrum zelf geen directe nudges toepast op burgers, leren zij de professionals uit het werkveld aan om hun cliënten sociale contracten aan te laten gaan met anderen uit hun directe omgeving. Dit verhoogt bijvoorbeeld de stimulans om ook daadwerkelijk te gaan sporten.

“Om af te vallen raden fysiotherapeuten hun cliënten bijvoorbeeld aan om samen met een vriend of vriendin te gaan sporten, of om samen iets leuks te gaan doen wanneer ze een bepaald streefgewicht hebben bereikt.”

-Kenniscentrum Sport

Een voorbeeldnudge uit de derde vorm van deze categorie is te vinden in een combinatie van de website en de ‘Eetmeter app’ van het Voedingscentrum. Op beide platformen kunnen burgers informatie vinden over een gezond eetpatroon. Daarnaast kunnen zij via deze platformen een Mijnvoedingscentrumaccount aanmaken waarop zij hun eigen eetgedrag kunnen bijhouden en vergelijken, om zo geleidelijk aan tot het gewenste eetgedrag en daarmee ook het gewenste gewicht te komen.

6.1.4. Make it Timely

Voorbeelden van toegepaste gedragswetenschappelijke inzichten die een element van tijd in zich huisvesten zijn op dit moment zeldzaam in het Nederlandse publieke gezondheidsbeleid. Van alle gevonden nudges uit de documentanalyse en de interview naar voren komen, komt het kleinste aandeel uit deze categorie. De enkele voorbeelden die waargenomen zijn worden hieronder besproken en zijn ook schematisch weergegeven in tabel 9.

Binnen deze categorie is slechts één nudgingsvorm gevonden: het opdelen van een doel in de toekomst in kleinere, makkelijk haalbare subdoelen. Door de burger stap voor stap de behapbare subdoelen te laten halen, wordt op den duur het ogenschijnlijk onhaalbare einddoel bereikt. Een voorbeeld van een dergelijke nudgevorm wordt momenteel getest in het Centrum voor Gezond Leven van het RIVM en is een app voor mensen om fruit te kunnen bestellen voor op het werk. Uit vooronderzoek van het RIVM bleek dat veel mensen wel de intentie hebben om fruit mee te nemen, maar daar vervolgens niet meer aan denken en dus niet daadwerkelijk fruit meenemen naar het werk. Met de app kan de gebruiker op het moment dat hij er aan denkt meteen zijn fruit bestellen en wordt het de volgende dag op zijn werk bezorgd. Zo helpt de app een doel in de toekomst, dat anders nooit behaald zou worden, in de nabije toekomst te behalen.

Andere voorbeelden van deze nudgingsvorm worden vooral bij instanties met een publieke adviesfunctie gevonden. Zo biedt het Voedingscentrum op haar website bijvoorbeeld tips voor een gezondere leefstijl: *“Zo raden wij mensen bijvoorbeeld aan zichzelf een vast eetpatroon aan te leren, ook voor in het weekend. Wat je namelijk vaak ziet is dat mensen in het weekend geen routine hebben die ze op het werk wel hebben en dan veel ongezonder gaan eten.”*

Het Kenniscentrum Sport doet via haar professionals in het werkveld hetzelfde, mensen stimuleren om hun sportdoelstellingen om te zetten in haalbare subdoelen zoals een wekelijks hardloopschema. Beide voorbeelden nudgen mensen om een toekomstig doel (afvallen of fit worden) dichterbij en haalbaar te maken. Dit maakt het uiteindelijke doel haalbaarder en vergroot de kans dat er ook daadwerkelijk aan wordt gewerkt.

De voorbeelden die hier worden benoemd zijn allemaal interventies die binnen het gedachtegoed van nudging passen. De vraag is echter of deze interventies ook daadwerkelijk allemaal expliciet als nudges zijn ontworpen en voortkomen of zelfs getest zijn aan de hand van gedragswetenschappelijke inzichten. In het volgende gedeelte, bij de beantwoording van de tweede deelvraag, zal hier meer duidelijkheid over gegeven worden.

Tabel 6. Schematisch overzicht 'Make it Easy' nudgevormen

Make it Easy				
<u>Nudge</u>	<u>Instituut</u>	<u>Doelgroep</u>	<u>Werking</u>	<u>Behaviourally-Tested/Informed/Aligned</u>
Happy Drinks	Trimbos	Jongvolwassenen van 16-25 jaar	Door middel van het bieden van aantrekkelijk uitzienende alcoholvrije cocktails (de Happy Drinks) wordt het uitgaande publiek in horecagelegenheden een interessant alternatief geboden voor alcohol bevattende dranken die vaak tijdens het uitgaan worden gedronken. Het kiezen voor een alcoholvrij drankje wordt hier mee vergemakkelijkt.	Deze nudge is <u>behaviourally-aligned</u> toegepast en daarmee niet expliciet gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten. De nudge is ontstaan uit een fascinatie voor het feit dat er geen alcoholvrije 'uitgaansdrankjes' bestonden en het daarom in horecagelegenheden erg makkelijk is om alleen maar alcohol te drinken.
Fruit uitdelen op basisscholen	GGD	Kinderen tussen de en 12 jaar	Op een aantal basisscholen wordt gratis fruit uitgedeeld tijdens de lunch. Op deze manier wordt de keuze voor het gezonde tussendoortje toegankelijker gemaakt voor kinderen, zodat minder snel kiezen voor een ongezond tussendoortje.	Deze nudge is <u>behaviourally-aligned</u> toegepast en daarmee niet expliciet gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten. De nudge is voortgekomen uit een praktisch oogpunt om kinderen meer in aanraking te laten komen met fruit.
Gezonde Schoolkantine	Voedingscentrum	Jongeren tussen de 12 en 18 jaar	Bij dit project wordt het kiezen van gezond voedsel bij kinderen gestimuleerd door het volume van het aantal gezonde producten in de schoolkantine te vergroten en het gezonde voedsel beter zichtbaar te maken.	Deze nudge is <u>behaviourally informed</u> toegepast. De nudge is voortgekomen uit gedragswetenschappelijke inzichten en voorbeelden van bestaande literatuur.
Eetmaatje	Voedingscentrum	Volwassenen	Een maatbeker met daarop aangegeven de juiste portiegroottes voor het bereiden van rijst, pasta, etcetera, moet er voor zorgen dat mensen minder grote porties eten en eveneens minder eten verspillen.	Deze nudge is <u>behaviourally informed</u> toegepast. De nudge is gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten en determinanten uit de literatuur.
Drinkwater	JOGG	Kinderen tussen de 4 en 12 jaar	Door gratis waterflesjes uit te delen op basisscholen en op plaatsen waar veel jonge kinderen komen wordt het kiezen voor het drinken van water vergemakkelijkt.	Deze nudge is <u>behaviourally-aligned</u> toegepast en is daarmee niet expliciet gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten. De nudge is ontstaan uit het praktische idee om het gebruik van suiker onder jonge kinderen terug te brengen, door middel van het aanbieden van een alternatief.
Drankenbord	JOGG	Kinderen tussen de 4 en 12 jaar	Het drankenbord is een poster op A1-formaat die kan worden opgehangen in bijvoorbeeld schoolklassen of sportkantines. Op de poster kunnen echte pakjes drinken worden geplakt, waarbij kan worden aangegeven hoeveel suiker er in desbetreffende pakjes drinken zit. Kinderen worden er op deze manier bewust van hoeveel suiker zij binnenkrijgen.	Deze nudge is <u>behaviourally-aligned</u> toegepast en is daarmee niet expliciet gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten. De nudge is ontstaan uit het praktische idee om het gebruik van suiker onder jonge kinderen terug te brengen, door de hoeveelheid suiker in pakjes drinken te visualiseren.
Mama's Team	JOGG	Moeders	Door bij scholen en buitenschoolse opvangen een planningsbord op te hangen kunnen ouders gebruik maken van een roulatiesysteem, waardoor zij minder tijd kwijt zijn aan het toezien op de buiten spelende kinderen. Op deze manier kunnen kinderen vaker veilig buitenspelen.	Deze nudge is <u>behaviourally-aligned</u> toegepast en is daarmee niet expliciet gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten. De nudge is ontstaan uit het praktische idee om het probleem op te lossen van moeders die hun kinderen niet buiten laten spelen vanwege de onveiligheid op straat.
Aanbrengen van watertappunten	GGD	Alle leeftijden	Door (kraan)watertappunten aan te brengen in de publieke ruimte wordt de hindernis factor om aan water te komen verkleind, wat voorkomt dat mensen flesjes of pakjes drinken gaan kopen.	Deze nudge is <u>behaviourally-aligned</u> toegepast en is daarmee niet expliciet gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten. De nudge is ontstaan uit het praktische idee om het drinken van water in de publieke ruimte toegankelijker te maken.

Tabel 7. Schematisch overzicht 'Make it Attractive' nudgevormen

Make it Attractive				
<i>Nudge</i>	<i>Instituut</i>	<i>Doelgroep</i>	<i>Werking</i>	<i>Behaviourally Tested/Informed/Aligned</i>
100metervoordafne.nl	JOGG	Kinderen tussen de 4 en 12 jaar	Via de website 100metervoordafne.nl van stichting JOGG, worden jonge kinderen uitgedaagd een honderd meter sprint uit te lopen om vervolgens daar een foto van op de website te plaatsen. De populariteit van Dafne Schippers trekt de aandacht voor bewegen, de foto als beloning zorgt ervoor dat de kinderen het ook daadwerkelijk gaan doen.	Deze nudge is <u>behaviourally-aligned</u> toegepast en is daarmee niet expliciet gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten. De nudge is ontstaan uit het praktische idee om gebruik te maken van de populariteit van topatleet Dafne Schippers om aandacht te trekken voor bewegen.
Groente en fruit boxjes	JOGG	Kinderen tussen de 4 en 12 jaar	Kinderen op basisscholen krijgen een stoer fruit- of groenteboxje voor mee naar school, dat zij zelf met speciaal ontworpen tekenfiguren kunnen versieren. Hiermee wordt de aandacht getrokken met een vormgegeven product om kinderen meer gezond voedsel te laten eten.	Deze nudge is <u>behaviourally-aligned</u> toegepast en is daarmee niet expliciet gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten. De nudge is ontstaan uit het praktische idee gebruik te maken van de populariteit van topatlete Dafne Schippers, om zo aandacht te trekken voor bewegen.
Beweegloterij	RIVM	Volwassenen	Deze nudge speelt in op de menselijke om drang niet iets te willen verliezen. Onder alle mensen die lid zijn van een bepaalde sportschool wordt een loterij gehouden, met een prijs. Alle leden spelen automatisch mee, maar je kunt alleen maar winnen wanneer je ook bent komen sporten.	Deze nudge is behaviourally-tested toegepast. Hoewel de nudge nog niet op grote schaal wordt toegepast, wordt de nudge expliciet door middel van een randomised control test getest op gedragswetenschappelijke inzichten.
Meneer de Rups	JOGG	Kinderen tussen de 4 en 8 jaar	In de klas hangt een groot 'Meneer de Rups' magneetbord. Elk kind krijgt een magneetje met zijn of haar naam. Met dit magneetje kan een kind stapjes zetten op de rups, met als doel zo snel mogelijk het hoofd van de rups te bereiken. Volkoren brood, fruit of een glas water of melk zijn elk een stapje waard. Spelenderwijs worden kinderen zo verleid om gezonder te gaan eten.	Deze nudge is <u>behaviourally-informed</u> toegepast. De nudge is gebaseerd op het inzicht dat kinderen een grote invloed op elkaar hebben. Ze vergelijken vaak met anderen en willen niet achterblijven. Meneer de Rups speelt in op deze sociale invloed, en beloont voor het meenemen van een gezonde lunch.
Aanpassen omgeving scholen	GGD	Kinderen tussen de 4 en 18 jaar	Het veilig en aantrekkelijk vormgeven van de omgeving rondom scholen, bijvoorbeeld door veilige fietspaden of speeltoestellen op het schoolplein, trekt extra aandacht voor deze omgeving en zorgt er voor dat kinderen vaker gaan fietsen en meer buitenspelen.	Deze nudge is <u>behaviourally-aligned</u> toegepast en is daarmee niet expliciet gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten. De nudge is ontstaan uit het praktische idee om de omgeving rondom de school veiliger en aantrekkelijker in te richten voor kinderen die willen fietsen en buitenspelen.
Vormgeving interieur	Kenniscentrum Sport	Volwassenen	Het Kenniscentrum Sport heeft enkele aanpassingen in het interieur van de organisatie gedaan om de aandacht te trekken voor bewegen en medewerkers en bezoekers te verleiden om daadwerkelijk meer te gaan bewegen.	Deze nudge is <u>behaviourally-informed</u> toegepast. Gebaseerd op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten en voorbeeld uit de literatuur zijn deze aanpassingen in de organisatie gedaan om in te spelen op het onbewuste gedrag van medewerkers.

Tabel 8. Schematisch overzicht 'Make it Social' nudgevormen

Make it Social				
<u>Nudge</u>	<u>Instituut</u>	<u>Doelgroep</u>	<u>Werking</u>	<u>Behaviourally Tested/Informed/Aligned</u>
NIX18	VWS	Volwassenen	De NIX18-informatiecampagne is een initiatief dat zich richt op het versterken van de sociale norm 'niet drinken en roken tot je achttiende'. Iedereen zou het normaal moeten gaan vinden dat jongeren voor hun achttiende niet roken of drinken. Sterker nog, iedereen zou afwijkend gedrag ook publiekelijk moeten afkeuren.	Deze nudge is <u>behaviourally-informed</u> toegepast. De nudge is expliciet gebaseerd op het gedragswetenschappelijke inzicht dat mensen niet snel afwijken van een maatschappelijk geldende norm.
Website + eetmeter app	Voedingscentrum	Volwassenen	Op beide platformen kunnen burgers informatie vinden over een gezond eetpatroon. Daarnaast kunnen zij via deze platformen een Mijnvoedingscentrum account aanmaken waarmee zij hun eigen eetgedrag kunnen bijhouden en vergelijken, om zo geleidelijk aan tot het gewenste eetgedrag en daarmee ook het gewenste gewicht te komen.	Deze nudge is <u>behaviourally-informed</u> toegepast. De nudge is expliciet gebaseerd op het bestaande gedragswetenschappelijke inzicht dat mensen sneller het gewenste gedrag vertonen wanneer zij feedback krijgen over hun handelen.
7ven days of feedback app	RIVM	Kinderen tussen de 12 en 18	Via de app kunnen jongeren onderdeel van een community worden die zeven dagen lang, elke dag een challenge moeten voltooien die een gezondere leefstijl stimuleert. Via de app kunnen de deelnemers ervaringen met elkaar delen en kunnen zij elkaar ondersteunen in het behalen van de uitdagingen.	Deze nudge is <u>behaviourally-informed</u> toegepast. De nudge is expliciet gebaseerd op het bestaande gedragswetenschappelijke inzicht dat mensen sneller het gewenste gedrag vertonen wanneer zij hun doelstellingen delen met anderen.
Informatie verstrekking	Voedingscentrum	Volwassenen	Via de website probeert het Voedingscentrum een sociale norm te creëren rondom het eetgedrag van mensen, bijvoorbeeld door het stimuleren van voedingsproducten uit de schijf van vijf. Door de informatie zó te presenteren dat het niet het ongewenste gedrag afkeurt, maar juist laat zien hoeveel mensen al het gewenste gedrag vertonen, verleidt het de mensen om de norm te volgen en dus gezonder te eten.	Deze nudge is <u>behaviourally-informed</u> toegepast. De nudge is expliciet gebaseerd op het bestaande gedragswetenschappelijke inzicht dat mensen sneller het gewenste gedrag vertonen wanneer zij worden aangesproken op hun gedrag binnen een grotere groep.

Tabel 9. Schematisch overzicht 'Make it Timely' nudgevormen

Make it Timely				
<u>Nudge</u>	<u>Instituut</u>	<u>Doelgroep</u>	<u>Werking</u>	<u>Behaviourally Tested/Informed/Aligned</u>
Fruit app	RIVM	Volwassen	Met de app kan de gebruiker op het moment dat hij er aan denkt meteen zijn fruit bestellen en wordt het de volgende dag op zijn werk bezorgd. Zo helpt de app een doel in de toekomst, dat anders nooit behaald zou worden, in de nabije toekomst te behalen.	Deze nudge is behaviourally-tested toegepast. Hoewel de nudge nog niet op grote schaal wordt toegepast, wordt de nudge expliciet door middel van een randomised control test getest op gedragswetenschappelijke inzichten.
Aanbrengen van routine	Voedingscentrum & Kenniscentrum Sport	Volwassenen	Via de website en het professionele werkveld bieden zowel het Voedingscentrum als het Kenniscentrum sport hun cliënten tips en handvatten om doelstellingen met betrekking tot voeding en beweging te behalen. Het aanbrengen van een eet- en beweegroutine, als onderdeel van het dagelijkse leven is daar een voorbeeld van. Dit helpt de cliënten in kleine, haalbare stappen om een gezondere leefstijl aan te nemen.	Deze nudge is <u>behaviourally-informed</u> toegepast. De nudge is expliciet gebaseerd op het bestaande gedragswetenschappelijke inzicht dat mensen sneller het gewenste gedrag vertonen wanneer zij hun doelstellingen opsplitsen in kleinere subdoelen en onder laat worden van hun dagelijkse routine.

6.2. Meer impliciet dan expliciet

Na het in kaart te hebben gebracht van de verschillende nudgingsvormen die er in het Nederlandse publieke gezondheidsbeleid ter beantwoording van de eerste deelvraag, zal in deze sectie in worden gegaan op de manier waarop verschillende nudgingsvormen worden toegepast en vanuit welk oogpunt dit gebeurt. Op deze manier wordt er geprobeerd een antwoord te geven op de tweede deelvraag: *Zijn er verschillen te vinden tussen gezondheidsbevorderende beleidsinitiatieven die behaviourally-tested, behaviourally-informed of behaviourally-aligned zijn?* In de tabellen 6, 7, 8 en 9 is een schematisch overzicht gegeven van alle gevonden nudgingsvormen, met daarbij aangegeven of deze vanuit een behaviourally-aligned/informed/tested oogpunt zijn toegepast. Hieronder zullen een aantal van deze voorbeelden per categorie worden toegelicht ter illustratie van de verschillende toepassingsvormen die bij de onderzochte instanties worden gebruikt bij de inzet van gedragswetenschappelijke inzichten.

Een resultaat dat bij het onderzoeken van deze deelvraag opvalt is dat de term nudging tijdens de documentanalyse op geen enkele plek genoemd wordt wanneer het om het toepassen van een gedragswetenschappelijk inzicht binnen het publieke gezondheidsbeleid gaat. Uit de interviews blijkt dat dit deels te maken heeft met het feit dat het nog een relatief jonge term is en er simpelweg nog niet veel mee is getest, maar deels ook vanwege de lading die het woord met zich mee brengt.

“Wat je bij nudging overigens vaak merkt is dat als je er in abstracte zin met mensen over praat dat mensen dan vaak een beetje huiverig zijn en dat komt volgens mij vooral door het woordje onbewust, mensen vinden het vervelend als zij niet weten wanneer zij beïnvloed worden. Als je vervolgens met een concreet voorbeeld komt dan is die reactie vaak al veel positiever, want wie is er nou tegen gezonder leven?”

-RIVM

Een ander algemeen opvallend resultaat dat naar voren komt uit de documentanalyses en de interviews is dat bijna de helft van alle gevonden nudgingsvormen binnen het publieke gezondheidsbeleid specifiek gericht zijn op kinderen onder de achttien

jaar. Binnen deze groep is vervolgens ruim de helft gericht op kinderen tot twaalf jaar. Daarbij valt het ook op dat bij jongeren de nudges veel meer in de directe omgeving worden toegepast dan bij volwassenen. Voorbeelden als het uitdelen van water of fruit zien we bij volwassenen niet terug, daar worden de nudges meer op afstand toegepast door middel van voorlichting en informatievoorziening. Binnen de politiek gaan er ook geruchten over het instellen van een programma dat senioren op gezond gewicht moet krijgen, maar vanuit stichting JOGG wordt hier met enige scepsis naar geluisterd. Kennelijk is er nog enige terughoudendheid op het gebied van het nudgen van volwassenen binnen het gezondheidsbeleid:

“Het richten tot de jongeren is ergens natuurlijk ook wel veilig. Niemand is tegen het idee om jongeren gezonder te laten leven. Bij volwassenen moet je het niet wagen om aan hun bier en bitterballen te zitten, maar bij kinderen is dat toch anders.”

-Stichting JOGG

Een derde resultaat, over de toepassing van nudgingsvormen in het algemeen, dat naar voren komt uit de interviews is dat het ministerie van VWS, in vergelijking met de andere onderzochte instanties, een aparte positie inneemt binnen het publieke gezondheidsbeleid wanneer het gaat over het toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten. Hoewel het ministerie zeer bekend is met nudging en zij onderdeel uitmaken van het Behavioural Insights Netwerk Nederland, hebben zij - naast het zelf nudgen middels landelijke campagnes - voor nudging een meer faciliterende rol. Zij moeten een zorgstelsel creëren waar nudging als instrument in de publieke gezondheid als instrument gebruikt kan worden: *“VWS staat als ministerie eigenlijk best ver van het zorgveld af. Wij zijn in principe meer een departement dat gaat over het zorgstelsel en over het geven van de juiste verantwoordelijkheden aan de juiste instanties zoals gemeentes en zorgverzekeraars. Die instanties zijn uiteindelijk eigenlijk de gene die moeten zorgen voor de publieke gezondheid.”*

Hoewel de eindverantwoordelijkheid uiteraard wel bij het ministerie ligt, heeft het ministerie van VWS weinig mogelijkheden om direct de burgers te nudgen. Waar het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) de publieke toezichthouder DUO heeft om de burgers direct te bereiken en het ministerie van Infrastructuur en Milieu (I&M)

aanpassingen kan doen in de directe omgeving van burgers, zit er bij VWS altijd een (niet-publieke) laag tussen het ministerie en de burger.

6.2.1. Behaviourally Tested

Van alle nudges die in dit onderzoek zijn gevonden middels interviews en documentanalyses, is er niet één expliciet getest op basis van gedragswetenschappelijke inzichten, voordat deze is toegepast op het grote publiek. In Tabel 7 en 9 zijn wel twee nudges van het RIVM geschaard onder deze categorie; de 'Beweegloterij' en de app om fruit te bestellen. Deze twee voorbeelden worden op dit moment wel expliciet getest op gedragswetenschappelijke inzichten, maar zijn nog niet toegepast op het grote publiek. De twee genoemde voorbeelden worden in het Centrum voor Gezond Leven van het RIVM getest. Zowel de Beweegloterij als de app waarmee fruit besteld kan worden, worden getest middels een Randomized Controlled Trail (RCT). Hierbij wordt de te testen nudge toegepast op een interventiegroep en vergeleken met een controlegroep. Een controlegroep is een groep proefpersonen die qua samenstelling en kenmerken te vergelijken is met de interventiegroep, maar waarop geen nudge wordt toegepast. Op deze manier kan het effect van de nudge gemeten worden.

Het RIVM is daarmee in dit onderzoek de enige instantie die zelf zijn nudgevormen test op basis van gedragswetenschappelijke inzichten. Toch is ook het RIVM op dit gebied nog in de beginnende fase: *“Ook het onderzoek binnen het RIVM is er nu nog vooral op gericht om te verkennen wat nu precies de mogelijkheden van nudging zijn voor het gezondheidsbeleid. Eigenlijk is nudging natuurlijk helemaal niet echt nieuw, wij deden al langer interventies op het gebied van keuzegedrag. Wij hebben hier een database van alle interventies die zijn getest waar het woord nudge niet in voorkomt. Maar als je deze nog eens met een nudge-bril gaat bekijken zullen veel van deze interventies nu wel als nudges kunnen worden bestempeld.”*

6.2.2. Behaviourally informed

Anders dan bij de eerste categorie zijn er in dit onderzoek meerdere nudges gevonden die expliciet gebaseerd zijn op bestaande gedragswetenschappelijke inzichten of voorbeelden van vergelijkbare nudges die al eerder zijn getest. In tabellen 6, 7, 8 en 9 is terug te vinden

om welke nudgingvormen het gaat. Van deze zeven gevonden voorbeelden komen er zes bij het Voedingscentrum of het Kenniscentrum Sport vandaan en één van de voorbeelden komt bij de stichting JOGG vandaan. Zowel het Voedingscentrum als het Kenniscentrum Sport zijn bekend met de bestaande gedragswetenschappelijke literatuur en baseren hun eigen interventies op de daaruit voortkomende inzichten. Stichting JOGG is een wat vreemde eend in de bijt binnen deze categorie.

Zoals al eerder vermeld, past het Kenniscentrum Sport zelf geen gezondheidsbevorderende nudges direct toe op burgers (behalve binnen de organisatie zelf). Het Centrum past haar nudges toe via een tussenliggende laag van professionals uit het werkveld, zoals fysiotherapeuten en gymdocenten. Dit doen zij door het uitrusten van deze professionals met kennis over gedrag middels de toolkit “(On)bewust in beweging”. Deze toolkit is voortgekomen uit een literatuuronderzoek, waarbij ook verschillende hoge scholen en universiteiten om advies zijn gevraagd.

“Wij zijn de gedragswetenschappelijke literatuur in gedoken en hebben de verworven inzichten daaruit vertaald naar studenten en docenten. We kwamen uiteindelijk met een stappenplan voor docenten die zij konden gebruiken in hun klas of op school om hun studenten wat meer te laten bewegen. Al met al werken wij dus wel vanuit de literatuur, maar gieten deze inzichten vervolgens in een vorm die geschikt is voor de doelgroep die wij op dat moment tegenover ons hebben.”

-Kenniscentrum Sport

Ook het Voedingscentrum baseert zoals gezegd zijn interventies expliciet op inzichten en voorbeelden uit de gedragswetenschappelijke literatuur: *“Bij elk project wordt er eerst in de bestaande literatuur op zoek gegaan naar determinanten die leiden tot een bepaald soort gedrag. Vervolgens kan er gekeken worden naar een mogelijke oplossing voor het problematische gedrag.”* Daarnaast heeft het Voedingscentrum sinds kort ook een adviescommissie in het leven geroepen met daarin partners uit alle richtingen van het werkveld, van hoogleraren tot commerciële bedrijven: *“Zij zitten natuurlijk midden in de literatuur over al deze onderwerpen en kunnen ons goed op weg helpen.”* Op basis van deze informatie wordt er binnen het Voedingscentrum op dit moment gewerkt aan een algemeen theoretisch kader. Dit wordt een verzameling van bestaande gedragstheorieën, inzichten en

de mogelijkheden die zij bieden voor verschillende interventies. Vanuit dit kader kan vervolgens voor elke situatie een specifieke strategie uitgedacht worden.

Een van de grootste projecten waarbij deze inzichten worden toegepast is het Gezonde Schoolkantine project van het Voedingscentrum. Bij dit project is er op basis van een literatuuronderzoek voor gekozen om de gezonde producten in schoolkantines toegankelijker te maken voor kinderen door niet alleen het assortiment uit te breiden, maar ook door de producten zichtbaarder te presenteren. Andere nudgingsvormen laten daarnaast zien dat ook andere aspecten invloed hebben op het eetgedrag van kinderen.

“Waar we ook achter zijn gekomen is dat het bij kinderen ook gaat om de beleving in de kantine. Als iets er leuk uitziet dan is de kans ook al veel groter dat het vaker wordt gekocht. Het is ook heel leuk om foto’s te zien van scholen die hun kantine hebben veranderd, de ‘gezonde’ kantines zien er alleen al veel appetijtelijker uit.”

-Het Voedingscentrum

Al deze inzichten hebben gezamenlijk geleid tot de nudge-interventie die het Gezonde Schoolkantine project nu is.

De stichting JOGG is als landelijk orgaan ook bekend met bestaande gedragswetenschappelijke inzichten, maar hebben bij de stichting geen expert op dit gebied: *“We benoemen het allemaal wel, bijvoorbeeld in de trainingen, en hebben er ook een aantal modellen voor, maar kunnen er zelf verder geen toelichting op geven.”* Binnen dit onderzoek wordt de stichting dan ook in twee categorieën besproken wanneer het gaat over het toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten. In de praktijk heeft dit geresulteerd in een sociale marketing aanpak, die voorgeschreven wordt aan uitvoerende gemeentes ter ondersteuning bij het bedenken van interventies. Binnen deze aanpak is het toepassen van inzichten uit de gedragswetenschappelijke literatuur één van de basiselementen die ingezet kunnen worden. Andere elementen zijn bijvoorbeeld een kosten-baten analyse of een concurrentieanalyse. Het expliciet toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten is dus slechts een van de acht elementen uit de sociale marketing aanpak. In de praktijk heeft dat geresulteerd in een enkele nudge die expliciet gebaseerd is op dergelijke inzichten. Alleen het voorbeeld van Meneer Rups is gebaseerd op het bestaande inzicht dat er onder kinderen een sterke mate van groepsgedrag heerst, wat

er in het gegeven voorbeeld voor zorgt dat zij niet op elkaar achter willen blijven bij het bereiken van de kop van de rups.

6.2.3. Behaviourally Aligned

Uit de interviews en documentanalyses blijkt dat het merendeel van de gevonden nudgevormen zijn toegepast vanuit het idee om bepaald ongewenst gedrag te veranderen, zonder dat daarbij expliciet gebruik wordt gemaakt van gedragswetenschappelijke inzichten. Het verschil met de interventies uit de andere toepassingscategorieën is dat, hoewel ze achteraf beide als nudges getypeerd kunnen worden, de interventies uit deze categorie op het moment van toepassen niet bewust als zodanig zijn bedoeld. Veel vaker zijn deze interventies gebaseerd op cijfers en trends uit de gezondheidssector, zoals een toename in het aantal jongeren met overgewicht. Hier zal in de uitgelichte voorbeelden die volgen nader op in gegaan worden. In tabellen 6, 7, 8 en 9 is een overzicht te vinden van de nudgevormen die vanuit dit oogpunt zijn toegepast. De negen gevonden voorbeelden uit deze categorie zijn te vinden bij stichting JOGG, de GGD of het Trimbos instituut.

Uit de interviews bleek dat het Trimbos instituut nog geenszins vanuit de gedragswetenschappelijke literatuur opereerde: *“We zijn niet vanuit de nudging theorie begonnen. Wel was het altijd al duidelijk dat je het alternatief moest promoten, maar dat was meer vanuit een economisch oogpunt. Eigenlijk een soort geldende wetmatigheid destijds: iets wat er niet is ga je niet gebruiken, dus je moet voor variatie zorgen.”* Bij het Trimbos instituut wordt nog veel vanuit het ‘planned behaviour model’ gewerkt, waarin de mens wordt beschouwd als homo economicus. Het in dit onderzoek naar voren gekomen Happy Drinks project van het instituut, dat achteraf als nudge beschouwd kan worden, was niet gebaseerd op gedragspsychologie, maar kwam voort uit de praktische fascinatie van kok Pierre Wind, die zich verbaasde over het feit dat er geen non-alcoholische uitgaansdrankjes werden geserveerd in cafés en op festivals.

“In samenwerking met kok Pierre Wind wilden wij daarom de alcoholvrije alternatieven meer gaan promoten. Wij noemden het destijds geen nudging, maar het heeft natuurlijk alles te maken met het veranderen van de keuzeopties. Later toen de literatuur rondom nudging verscheen paste dit ook erg goed als theoretisch kader bij deze campagne.”

-Trimbos Instituut

Ook de GGD en stichting JOGG baseren hun interventies niet expliciet op basis van inzichten uit de gedragswetenschap. Wel anders dan bij het Trimbos instituut, baseren zij hun interventies en adviezen op basis van beschikbare bevolkingscijfers, zoals de Landelijke Gezondheidsmonitor. Dit zorgt voor interventies die wederom achteraf als nudge gecategoriseerd kunnen worden, maar die van een veel pragmatische aard waren op het moment dat zij ontworpen werden.

Zo heeft de GGD aan gemeentes in de provincie Groningen geadviseerd om fietspaden rondom scholen aan te passen om kinderen vaker te laten fietsen naar school. Dit idee kwam niet voort uit het inzicht dat een aantrekkelijke omgeving uitnodigt om te gaan fietsen, maar puur uit veiligheidsoverwegingen: *“Als die voorzieningen goed en veilig zijn zullen meer mensen daar gebruik van maken, dat was het idee. Net als dat het bemoeilijken van het parkeren met de auto logischerwijs zou moeten leiden tot minder ouders die hun kind met de auto naar school brengen.”*

De stichting JOGG is zoals al eerder aangegeven een enigszins apart geval binnen het publieke gezondheidsbeleid wanneer het gaat om het toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten. Omdat zij zelf geen expertise op het gebied van gedragswetenschap in huis hebben, hangt het er vanaf of de uitvoerende gemeentes gedragswetenschappelijke inzichten toepassen bij hun interventies. Dit is de reden waarom deze instantie bij dit onderzoek in twee verschillende categorieën is geplaatst. Naast het gebruikmaken van gedragswetenschappelijke theorieën, is ook het toepassen van diepe inzichten een onderdeel van de sociale marketing aanpak die door de stichting wordt voorgeschreven. Een voorbeeld van een interventie die hier gebruik van maakt is de nudge Mama's Team, wat uitgevoerd is in de gemeente Amsterdam: *“De moeders maken zich zorgen over de veiligheid op straat. Als de kinderen binnen blijven, kunnen zij makkelijker een oogje in het zeil houden. De moeders geven ook aan dat het vaak druk is in huis en dat het soms dus juist lekker is als de kinderen buiten zijn. Gezelligheid en contact met andere moeders zijn een belangrijke trigger voor deze moeders.”*

Het inzicht waarop deze nudge, en alle andere in de tabellen weergegeven nudges van de stichting die in deze categorie zijn geplaatst, is gebaseerd komt daarmee niet voort

uit bestaande gedragswetenschappelijke theorieën, maar uit resultaten van een onderzoek onder de bevolking. Hoewel zij, net als de andere voorbeelden, achteraf wel als nudge beschouwd kunnen worden waren zij ook in dit geval niet als zodanig toegepast. Dit is dan ook de reden waarom zij tevens in deze categorie zijn geplaatst.

7. Conclusie

Uit voorgaand wetenschappelijk onderzoek is duidelijk geworden dat nudging in potentie een beleidsinstrument is dat op meerdere beleidsterreinen kan worden ingezet en met name op die terreinen waar conventionele sturingsinstrumenten tekort schieten en een intrinsieke gedragsverandering bij de burger nodig is. Het vooruitzicht van nudging als een nieuw sturingsmiddel om mensen uit zichzelf een gezondere leefstijl aan te laten meten door als overheid enkel veranderingen in de omgeving aan te brengen, is dan ook een nastrevenswaardig vooruitzicht. Met name binnen het beleidsterrein van de publieke gezondheidsbevordering, waar de burger wel een duwtje in de rug kan gebruiken wanneer het gaat om het aannemen van een gezondere leefstijl. Het begrip is echter nog erg jong, het is daarom goed om ons niet meteen te verliezen in de gedachte: 'nieuw is altijd beter'. Er blijven nog altijd enkele vragen op dit gebied bestaan die onderzocht dienen te worden, voordat een uitgeput oordeel over nudging kan worden gegeven. Op welke plaatsen en bij welke doelgroepen is het bijvoorbeeld mogelijk om nudges in te zetten? En welke vormen van nudging zijn daarbij het meest haalbaar? Kortom, het bieden van een stand van zaken is nodig om verder onderzoek naar de werking en effectiviteit van nudging verder mogelijk te maken.

In dit onderzoek is getracht een dergelijke stand van zaken te schetsen binnen het beleidsdomein van de publieke gezondheidsbevordering in Nederland. Door middel van situatiebeschrijvingen bij verschillende organisaties uit het professionele werkveld binnen dit beleidsdomein is een 'kijkje in de keuken' geboden in het gebruik van nudging binnen dit specifieke domein. Dit onderzoek is vooral exploratief en beschrijvend en heeft dan ook niet de intentie om een oordeel te geven over de werking of effectiviteit van de gevonden nudgingvormen of de manier waarop deze getest zijn aan de hand van gedragswetenschappelijke inzichten. Daar is een langer tijdsbestek en een grotere onderzoekscapaciteit voor nodig. In dit hoofdstuk worden daarom geen kwalificerende uitspraken gedaan omtrent het gebruik van nudging in het publieke beleid voor gezondheidsbevordering, maar worden de bevindingen uit dit onderzoek samengebracht om het algemene beeld dat naar voren is gekomen te schetsen. Waar in de voorgaande hoofdstukken verschillende theoretische concepten zijn uitgewerkt en de bevindingen uit de

documentanalyses en interviews zijn beschreven, worden deze in dit hoofdstuk samengebracht om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van dit onderzoek:

Wat is de stand van zaken omtrent het gebruik van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?

Om een antwoord te kunnen bieden op deze centrale vraag, is het noodzakelijk om allereerst de twee deelvragen die het onderzoek hebben vormgegeven, te beantwoorden.

7.1. Beantwoording van de onderzoeksvragen

Allereerst is er gekeken naar het voorkomen van verschillende nudgingvormen binnen het publieke beleid voor gezondheidsbevordering, aan de hand van de EAST-indeling. De eerste deelvraag luidde als volgt: *Welke toegepaste vormen van nudging zijn er te vinden in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?*

Wanneer gekeken wordt naar het voorkomen van verschillende nudgingvormen binnen het publieke gezondheidsbeleid, kan geconcludeerd worden dat nudges die aanpassingen in de omgeving omvatten (Make it Easy en Make it Attractive) duidelijk de meest voorkomende zijn. De wat abstractere nudgevormen uit de twee andere categorieën (Make it Social en Make it Timely), komen minder vaak voor. Van de, tijdens dit onderzoek, in totaal twintig geïdentificeerde nudges zijn er acht nudges afkomstig uit de categorie Make it Easy, zes uit de categorie Make it Attractive, vier uit de categorie Make it Social en slechts twee uit de categorie Make it Timely.

Binnen de categorie Make it Easy is het opvallend dat er door de onderzochte organisaties vooral wordt ingezet op nudges die zijn op het versimpelen van de boodschap (in drie gevallen) en het verkleinen of wegnemen van hindernissen (in vijf gevallen). Nudges die gebruikmaken van een standaardoptie zijn in dit onderzoek bij geen van de onderzochte organisaties gevonden. Binnen de categorie Make it Attractive wordt door de onderzochte organisaties van beide vormen gebruik gemaakt; zowel het trekken van de aandacht naar het gewenste gedrag of de gewenste optie (vier nudges gevonden), als het toevoegen van een beloning aan het gewenste gedrag (twee nudges gevonden). Binnen de

categorie Make it Social wordt door de onderzochte organisaties vooral ingezet op het geven van feedback, om op die manier het gewenste gedrag te stimuleren. Dit is bij drie van de vier gevonden nudges het geval. Eenmaal werd er door een organisatie gebruik gemaakt van het creëren van een sociale norm om mensen te stimuleren het gewenste gedrag te vertonen. Binnen de categorie Make it Timely zijn beide gevonden nudges gericht op het naar voren halen van gestelde toekomstige doelen, om er zo voor te zorgen dat de kans op het behalen van deze doelen wordt vergroot.

Concluderend kan er als antwoord op de eerste deelvraag gesteld worden dat de nudgevormen die een verandering in de fysieke omgeving omvatten de meest voorkomende nudgevormen zijn binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering. De meer abstracte nudgevormen, die zich richten op het creëren van een sociale norm of een aspect van tijd toevoegen, zijn minder makkelijk haalbaar en worden daarom minder vaak gekozen.

De tweede deelvraag van dit onderzoek richtte zich op de methodologische grondslag die die de verschillende nudges kennen, met andere woorden of de gevonden interventies in meer expliciete of impliciete mate aan gedragswetenschappelijke inzichten getest waren. Dit is gedaan aan de hand van de indeling van de Europese Commissie. De tweede deelvraag luidde als volgt: *In welke mate zijn toegepaste vormen van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering behaviourally-tested, behaviourally-informed of behaviourally-aligned?*

Kijkend naar de toepassing van gedragswetenschappelijke inzichten in het publieke gezondheidsbeleid kan er geconcludeerd worden dat een groot deel van de gevonden interventies behaviourally-aligned zijn toegepast en later onder de noemer nudge zijn geplaatst. Dit is bij negen van de twintig gevonden interventies het geval. Bij de organisaties die vanuit dit oogpunt gedragswetenschappelijke inzichten toepassen gaat het dan ook over het algemeen over wat meer 'ludieke' interventies. Neem bijvoorbeeld het uitdelen van fruit of flesjes water op basisscholen, dat zijn relatief makkelijke en vaak ook tijdelijk nudges. Wanneer gekeken wordt naar het meer expliciete gebruik van gedragswetenschappelijke inzichten bij beleidsinitiatieven, dan blijkt uit dit onderzoek dat ook negen van de twintig gevonden interventies behaviourally-informed zijn. Interventies uit deze categorie zijn in dit onderzoek als nudge omschreven, maar worden niet altijd door

de ontwerpers zo expliciet gepresenteerd. De interventies worden dan als gedragswetenschappelijke interventies gepresenteerd, of zijn onderdeel van een overkoepelende strategie. Bij de stichting JOGG waren deze interventies bijvoorbeeld onderdeel van de 'sociale marketing' aanpak. Slechts twee van de twintig gevonden nudges zijn volgens de gehanteerde indeling te classificeren als behaviourally-tested. Beide zijn zij ontworpen door het RIVM, dat ook als enige onderzochte organisatie een eigen onderzoeksafdeling tot zijn beschikking heeft.

Concluderend kan er als antwoord op deze onderzoeksvraag gesteld worden dat nudges over het algemeen vooral impliciet worden ingezet en dat slechts een zeer klein deel van de gevonden nudges expliciet getest zijn aan de hand van gedragswetenschappelijke inzichten. Zowel alle interventies die in dit onderzoek zijn gekenmerkt als behaviourally-aligned, als een groot deel van de interventies die zijn gekenmerkt als behaviourally-informed, zijn niet expliciet als nudge gepresenteerd.

7.2.De stand van nudging

Na verschillende aspecten binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering te hebben onderzocht, kan een algemeen, beschrijvend antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Deze hoofdvraag luidde als volgt: *Wat is de stand van zaken omtrent het gebruik van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering?*

Er kan geconcludeerd worden dat nudging binnen het publieke beleid voor gezondheidsbevordering de afgelopen jaren zeker aan bekendheid geen gebrek heeft gehad. Bij alle onderzochte organisaties speelt nudging in meer of mindere mate daadwerkelijk een rol binnen de uitvoerende taken van deze organisaties. Alle respondenten in dit onderzoek gaven ook aan het een erg interessant onderwerp te vinden en er, wanneer dit niet al gebeurde, meer mee te willen doen in de eigen praktijk. Wat echter ook uit het onderzoek naar voren komt is dat de term te pas en te onpas wordt gebruikt, het lijkt daarmee een kapstok te zijn geworden waaraan alle interventies die iets met gedrag te maken hebben worden opgehangen. Bij enkele organisaties betekent dat 'het gehoord hebben van de term', zonder dat er zelf expliciet mee gewerkt wordt, zoals het

geval is bij de GGD en het Trimbos instituut. Bij andere organisaties is er vergaande kennis over het onderwerp aanwezig en wordt deze ook ingezet in de praktijk, zoals bij het RIVM, het Voedingscentrum en het Kenniscentrum Sport. Bij de stichting JOGG is de kennis van gedrag op landelijk niveau wel aanwezig, maar mist de expertise om deze op grote schaal toe te passen en is bij de uitvoering van de interventies afhankelijk van de capaciteiten die er op gemeentelijk niveau zijn. Het ministerie van VWS geeft in een interview aan nudging niet als doel op zich te beschouwen, maar als een middel om beleid beter te maken. Ook geeft zij aan als ministerie weinig direct contact met burgers te hebben, wat het toepassen van nudges erg lastig maakt.

Ondanks het feit dat het verschil in het voorkomen van verschillende nudgevormen erg groot is, kunnen er desalniettemin enkele aannames gemaakt worden. Het verschil kan simpelweg te maken hebben met de mogelijkheid tot het ontwerpen van een dergelijke nudge. Aanpassingen in de omgeving, zoals wordt gedaan bij het aantrekkelijk of makkelijk maken van het gewenste gedrag, zijn over het algemeen goed haalbaar. Het is een kwestie van het (her)ontwerpen of produceren van een veranderde fysiek omgeving. Ook is de effectiviteit van nudgevormen uit deze categorieën relatief goed meetbaar, bijvoorbeeld door het meten van verkoopcijfers van gezonde producten in schoolkantines voor en na de interventie. Bij het sociaal maken van het gewenste gedrag zijn de mogelijkheden al geringer, het gaat immers om het creëren van een sociale norm. Toch is het stellen van deze norm in veel gevallen haalbaar. Door middel van het verspreiden van promotie- en informatiemateriaal, of het creëren van een platform waar mensen samen kunnen komen, is het mogelijk om een nieuwe norm te stellen. Of de gestelde norm vervolgens ook door de mensen wordt overgenomen en nageleefd is echter lastig vast te stellen. Zo is het alcoholgebruik onder jongeren onder 18 jaar voor en na de interventie moeilijk kwantificeerbaar. De mogelijkheden voor het ontwerpen van een nudge met een tijdaspect zijn zeer gering. Het gaat hier vaak om hele persoonlijke doelstellingen van burgers die niet alleen verschillen in inhoud, maar ook in vorm. De één wil bijvoorbeeld binnen twee weken zes kilo afvallen en de ander wil over drie maanden een marathon kunnen lopen. Dit maakt het erg lastig om een algemene informatiecampagne te ontwerpen. De potentie en de mogelijkheden van het toepassen van nudgingsvormen in deze categorie liggen veel meer bij de professionals uit het werkveld die persoonlijk contact hebben met de mensen, zoals fysiotherapeuten en diëtisten, en minder bij publieke instanties. Wel liggen er wellicht

mogelijkheden voor nudges met een tijdaspect die niet vanuit de doelstellingen van het individu zijn ontworpen, maar vanuit een algemene doelstelling. Denk bijvoorbeeld aan een balansdag, of een nationale alcoholvrije week.

Zoals gezegd zijn in de huidige stand van zaken binnen het publieke beleid voor gezondheidsbevordering de nudges over het algemeen met terugwerkende kracht te ontdekken. Dat wil zeggen dat zij tijdens het ontwerpen vaak niet expliciet als nudge zijn bedacht, maar achteraf wel als zijnde een nudge worden bestempeld. De gedachten waarop deze voorbeelden zijn gestoeld zijn vaak praktisch van aard. Op basis van praktische vuistregels (bijvoorbeeld: buitenspelen is gezond, dus er moeten meer speeltoestellen komen om kinderen meer buiten te laten spelen) worden aanpassingen in de fysieke omgeving gemaakt om zo het gewenste gedrag te ontlokken. In veel gevallen heeft dit te maken met het feit dat er binnen de organisatie geen geld of ruimte (bijvoorbeeld een eigen onderzoeksafdeling) is om experimenten uit te voeren of om een literatuuronderzoek te doen. Bij de in deze studie onderzochte organisaties die veel explicieter gedragswetenschappelijke inzichten toepassen op hun interventies - dan wel door gebruik te maken van bestaande inzichten (behaviourally-informed), dan wel door ze zelf hierop te testen (behaviourally-tested) - zijn veel complexere nudges terug te vinden.

Alle conclusies samenvattend en antwoordend op de hoofdvraag van dit onderzoek is de stand van zaken omtrent het gebruik van nudging in het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering voorzichtig positief en lijkt er ook een toekomst te zijn voor dit onderwerp in deze sector. Alle respondenten, al dan niet goed geïnformeerd over het onderwerp, gaven aan enthousiast te zijn over de mogelijkheden die het biedt. Er hoeft niet meer per se met sancties of boetes bedreigd te worden om mensen te sturen richting een gewenste gedraging. Door middel van speelse interventies is het met nudging een uitdaging voor beleidsmakers geworden om mensen richting een gewenste gedraging te 'verleiden'. Dit maakt dat alle onderzochte organisaties open staan voor het zetten van een volgende stap op dit gebied. Niet alleen binnen de uitvoerende taken, maar ook binnen de eigen organisatiecultuur. Om deze stappen te kunnen zetten zal er wel in grotere mate geïnvesteerd moeten worden in de ontwikkeling en verspreiding van bewezen effectieve nudges en zal er een duidelijke visie op het gebruik ervan moeten worden ontwikkeld. Op die manier kan de bestaande scepsis over de langdurige effectiviteit van nudges worden

weggenomen en tevens een wildgroei aan toepassingen van ineffectieve nudges worden voorkomen. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk zal hier verder op in gegaan worden.

7.3.Reflectie

In dit onderzoek is geprobeerd een overzicht te geven van beleidsinterventies binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering, die als nudgevorm zijn ingezet of als zodanig te classificeren zijn. Dit is gedaan door middel van kwalitatief onderzoek waarbij data is verkregen uit een achttal interviews en groot aantal documenten.

Terugkijkend op het onderzoeksproces is het met dit onderzoek, naar eigen mening, gelukt om een goed beeld te geven met betrekking tot de stand van zaken van het gebruik van nudging binnen het gezondheidsbeleid. Ondanks een wat kleine groep respondenten, wat de betrouwbaarheid enigszins verlaagd, is het wel gelukt om de belangrijkste organisaties binnen het Nederlandse gezondheidsbeleid te interviewen en een gevarieerd beeld weer te geven. Dit komt ten gunste van de validiteit van het onderzoek. Daarnaast is het ook gelukt om respondenten te vinden die binnen de onderzochte organisaties een redelijk tot zeer representatieve functie bekleden om zo de betrouwbaarheid alsnog te verhogen. De documentanalyse bood, naast nieuwe informatie, daarnaast in veel gevallen ook onderbouwing voor de informatie die werd gegeven door de respondenten. Veel nudgingvormen kwamen zowel in de interviews als in de documentanalyse naar voren.

Tijdens kwalitatief onderzoek moet er altijd rekening gehouden worden met de rol van de onderzoeker. Tijdens dit onderzoek is de onderzoeker, bij de interviews althans, zijn eigen onderzoeksinstrument geweest en de beschrijvingen binnen dit onderzoek zijn dan ook deels onderhevig aan eigen interpretatie. Zo moet bij de beantwoording van de eerste deelvraag wel vermeld worden dat de rol van de onderzoeker hier mogelijk enige invloed bij heeft gehad. Hoewel alle onderzochte organisaties bekend waren met nudging, waren zij lang niet allemaal bekend met de verschillende vormen die er bestaan. Bepaalde nudges zijn daarom aan een categorie toegevoegd vanwege overeenkomstige kenmerken, maar zijn niet door de ontwerpers expliciet in die categorie geplaatst. Om deze kans echter zo klein mogelijk te maken is er in dit onderzoek voor en zo algemeen mogelijk indeling gekozen. Ook bij de beantwoording van de tweede deelvraag moet vermeld worden dat de invloed

van de onderzoeker wellicht niet afwezig is geweest. Door niet expliciet de verschillende toepassingscategorieën aan de respondenten voor te leggen zijn verschillende nudges op basis van uit het gesprek naar voren komende kenmerken achteraf gecategoriseerd, wat kan zorgen voor een lichte afwijking met de werkelijkheid. Het voordeel van deze methode is echter wel dat het de respondenten geen woorden in de mond legt en de categorisering op basis van wetenschappelijke kenmerken gebeurt.

Al met al biedt dit onderzoek een generaliseerbaar beeld van het gebruik van nudging binnen het Nederlandse publieke beleid voor gezondheidsbevordering en biedt het een basis om tevens toe te passen binnen andere beleidsvelden. Het generaliseren van dit onderzoek op andere beleidsvelden is moeilijk omdat op andere beleidsterreinen andere factoren een rol spelen en mogelijk andere nudgingsvormen veel effectiever of juist ineffectiever zullen zijn.

7.4. Advies en Onderzoeksagenda

Dit onderzoek heeft vooral ten doel gehad om het voor komen van nudges binnen een specifiek beleidsterrein in Nederland te toetsen, om zo een basis te leggen voor de beoordeling van het gebruik van nudging in de beleidswereld en vervolgonderzoek mogelijk te maken. Het is dan ook goed om in dit laatste deel van het onderzoek vooruit te kijken en een aantal adviezen voor de toekomst te ontwaren.

Hoewel dit onderzoek in het verkennen van het gebruik van nudging in het publieke gezondheidsbeleid niet de capaciteiten heeft gehad om een alomvattend beeld van de betreffende sector te geven, laat het wel zien dat er nog veel winst te behalen valt. Tegenover het enthousiasme dat er, zoals eerder aangegeven, heerst onder de respondenten over het onderwerp, bestaat er ook een grote voorzichtigheid en terughoudendheid. Dit heeft onder andere te maken, zo gaven de respondenten aan, met het imago van onbewuste beïnvloeding dat aan de term kleeft waarmee men niet in verband wil worden gebracht. Dit zorgt er voor dat men voorzichtig is met het gebruiken van de term in beleidsdocumenten, waardoor het ook lastig is om verschillende nudgingsvormen duidelijk te identificeren. Ook gaven enkele respondenten aan terughoudend te zijn in het gebruik van nudges omdat er nog weinig bekend is over de

lange termijn effecten. Men is bang dat het slechts 'ludieke' interventies zijn die snel hun effect zullen verliezen. Beide overpeinzingen hebben er toe geleid dat de onderzochte instanties op hun eigen manier in meer of mindere mate aan de slag zijn gegaan met het onderwerp, maar dat een algemeen beleid op dit gebied ontbreekt. Dit leidt er toe dat iedereen zijn eigen definities hanteert omtrent nudging en het op geheel eigzinnig wijze toepast. Om met nudging een volgende stap te zetten binnen het Nederlandse gezondheidsbeleid is het daarom van belang dat er een eenduidig beeld wordt geschept rondom het onderwerp en dat er een publiekelijk oordeel wordt gegeven over het gebruik ervan. Verder onderzoek is daarom nodig om aan te tonen welke nudgingsvormen ook op de langere termijn effectief zijn en op een zodanige manier kunnen worden ingezet dat transparantie tegenover het publiek gewaarborgd is. Dit onderzoek heeft daarvoor een basis gelegd door aan te tonen welke nudgingsvormen er op dit moment al toegepast worden en daarmee wellicht het meest geschikt zijn voor verder onderzoek.

Een tweede advies dat uit dit onderzoek te halen valt heeft betrekking op de manier waarop nudges worden toegepast. Voor het gebruik van nudging in beleid is het voor de effectiviteit van de nudge van groot belang dat er enkele factoren grondig onderzocht worden, zo laat de literatuur zien. Zo is het belangrijk dat de kenmerken van de doelgroep waarop de nudge wordt toegepast wordt duidelijk in kaart gebracht worden. Het in beeld brengen van zowel de sociale als de fysieke omgeving van de doelgroep laat zien welke psychologische biases er mogelijk meespelen en welke nudgevorm het meest geschikt zou zijn. Daarnaast kan de effectiviteit van de nudge verhoogd worden door deze eerst als randomized controlled trial uit te voeren. Uit dit onderzoek is gebleken dat er zeer weinig nudgingsvormen binnen het publieke beleid voor gezondheidsbevordering te vinden zijn die behaviourally-tested zijn en dus voldoen aan bovenstaande voorwaarden. Dit betekent dat er op het gebied van effectiviteit nog een hoop winst te behalen valt. Respondenten gaven aan dat zij simpelweg niet de capaciteiten of de kennis in huis hebben om dergelijk testen uit te voeren. Dit tweede advies pleit dan ook voor meer capaciteit en ondersteuning voor de kleinere organisaties die niet de middelen hebben om effectieve nudges te ontwerpen die expliciet op basis van gedragswetenschappelijke inzichten zijn toegepast. Een andere manier om aan dit probleem tegemoet te komen is om, net als in Engeland en Amerika, een instantie in het leven te roepen die op aanvraag dergelijke testen kan uitvoeren.

Literatuurlijst

- Alemanno, A., & Spina, A. (2014). Nudging legally: On the checks and balances of behavioral regulation. *International Journal of Constitutional Law*, 12(2), 429-456.
- Allison, G. and Zelikow, P. (1999), *Essence of Decision. Explaining the Cuban Missile Crisis*. New York : Longman, pp. 13-76.
- Becker, G.S. (1974) 'A theory of social interactions', *Journal of Political Economy* 82 (6): 1063-1093.
- Behavioural Insights Team (BIT) (2012). EAST: *Four simple ways to apply behavioural insights*. Verkregen via: http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. Londen: Sage.
- Boeije, H., H. 't Hart en J. Hox (Eds.) (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- European Commission (EC) (2016). *Behavioural insights applied to policy: European Report 2016*. Verkregen via: <http://www.cityu.edu.hk/lamp/resource/EU%20BI%20report.pdf>.
- Gezonde School (2016). *Themacertificaat Bewegen en sport: een actieve leefstijl bevordert de gezondheid*. Verkregen via: <https://www.gezondeschool.nl/sites/default/files/1602%20Inlegvel%20Bewegen%20en%20sport%20po.pdf>
- Gezonde School (2016). *Themacertificaat Roken en alcohol: het stimuleren van een alcohol- en rookvrije omgeving op de basisschool*. Verkregen via: <https://www.gezonde-school.nl/sites/default/files/151029%20Inlegvel%20Roken%20en%20alcohol%20po.pdf>
- Gezonde School (2016). *Themacertificaat Voeding: gezond eten en drinken op uw basisschool*. Verkregen via: <https://www.gezondeschool.nl/sites/default/files/1605%20Inlegvel%20Voeding%20po.pdf>
- Goldstein, D. G., Johnson, E. J., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2008). Nudge your customers toward better choices. *Harvard Business Review*, 86(12), 99-105.
- 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. *Eur. J. Risk Reg.*, 3.
- Institute for Government uk (IFG) (2009), Mindspace. *Influencing behavior through public policy*. Verkregen via <http://www.behaviouralinsights.co.uk/sites/default/files/mindspace.pdf>.
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R.P., Payne, J.W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B., and Weber, E.U (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504.
- Kahneman, D. (2012), *Thinking Fast and Slow*. London, New York: Penguin Books.
- Loewenstein, G.F., Thompson, L. en Bazerman, M.H. (1989) 'Social utility and decision

- making in interpersonal contexts', *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 426-441.
- Ly, K., Mazar, N., Zhao, M., Soman, D. (2013), *A practitioner's Guide To Nudging*. Rotman School of Management : University of Toronto
- Marteau, T.M. et al. (2011). Judging nudging: Can nudging improve population health? *British Medical Journal* 342: 263–265.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2013). *De geest is gewillig, het vlees is zwak. Nieuw gereedschap voor de communicatieprofessional*. Verkregen via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2013/03/25/de-geest-is-gewillig-het-vlees-is-zwak>
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2013). *Landelijke nota gezondheidsbeleid 'Gezondheid dichtbij'*. Verkregen via: <https://extranet.who.int/nutrition/gina/sites/default/files/NLD%202011%202015%20Gezondheid%20dichtbij.pdf>
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2014). *Alles is gezondheid. Nationaal programma preventie*. Verkregen via: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/inhoud/nationaal-programma-preventie>
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2014). *Verslavingszorg in beeld 'alcohol en drugs'*. Verkregen via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2014/10/16/verslavingszorg-in-beeld-alcohol-en-drugs>
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2015). *Stand van zaken acties en activiteiten Rijksoverheid*. Verkregen via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2016/03/09/stand-van-zaken-acties-en-activiteiten-rijksoverheid-eind-2015>
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2016). *Voedingsreclame gericht op kinderen*. Verkregen via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2016/03/31/voedingsreclame-gericht-op-kinderen>
- Plochg, T. & van Zwieten, M. (2007). *Kwalitatief onderzoek*. In: Plochg, T., Juttmann, R., Klazinga, N., Mackenbach, J. *Handboek gezondheidszorgonderzoek*. (pp. 77 – 93) Houten: Bohn Stafleu van Loghum
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) (2014). *De verleiding weerstaan. Grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid*. Den Haag: RMO.
- Rijksoverheid (2014). *Kabinetsreactie op adviesrapporten van Rli, RMO en WRR over der benutting van gedragswetenschappelijke kennis in beleid*. Verkregen via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2014/12/04/kamerbrief-over-toepassing-van-gedragswetenschappelijke-kennis-in-beleid>
- Scherpenisse, J., Twist, M., van, Steen, M., van der, Jong, I., de, Chin-A-Fat, N. (2014). *Nudges onderscheiden. Over de inbedding van gedragspsychologie in overheidsbeleid*. NSOB : Den Haag
- Simon, H.A. (1985), 'Human nature in politics: the dialogue of psychology with political science', *The American Political Science Review*, 79(2): 293-304

- Simon, H.A. (1955) 'A behavioral model of rational choice', *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E. en MacGregor, D.G. (2002) 'The affect heuristic' in T. Gilovich, T. Griffin en D. Kahneman (Red.) *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 397-420), New York: Cambridge University Press.
- Stichting Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) (2014). *10 praktische tips de gezonde keuze, de gemakkelijke keuze bij evenementen en festivals*. Verkregen via: <https://jongerenopgezondgewicht.nl/wat-we-doen/gezonde-werkvloer/effect/download/tips-bij-evenementen-en-festivals>
- Stichting Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) (2014). *Gezond wint. Stap voor stap naar een gezonde sportkantine*. Verkregen via: <http://www.sportservicedesk.nl/uploads/files/pdf/brochure-de-gezonde-sportkantine-nov-2014-def-1.pdf>
- Stichting Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) (2015). *JOGG sociale marketing best practices*. Verkregen via: <https://jongerenopgezondgewicht.nl/wat-we-doen/drinkwater/effect/download/jogg-sociale-marketing>
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: a very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New York: Penguin Books.
- Thiel, S. van (2007). *Bestuurskundig onderzoek. Een methodologische inleiding*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Thomas, S., Fayter, D., Misso, K., Ogilvie, D., Petticrew, M., Sowden, A., Whitehead, M., and Worthy, G. (2008). Population tobacco control interventions and their effects on social inequalities in smoking: systematic review. *Tobacco Control*, 17(4), 230-237.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1974), 'Judgement under uncertainty: heuristics and biases', *Science*, 185(4157): 1124-1131
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2009), *De menselijke beslisser. Over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2014). *Met de kennis van gedrag beleid maken*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Whitehead, M., Jones, R., Howell, R., Lilley, R., & Pykett, J. (2014). Nudging All Over the World: Assessing the global impact of the behavioural sciences on public policy. *Economic and Social Research Council*.
- WHO. Global health risks: mortality and burden of disease attributable to selected major risks. WHO, 2009.
- World Health Organisation (WHO), Regional Committee for Europe (2008). *Behaviour change strategies and health: the role of health systems*. WHO, 2008.

Bijlagen 1. Overzicht respondenten

In deze sectie zal per onderzochte instantie kort worden benoemd wat voor soort instantie het is en welke functie zij hebben binnen het gezondheidsbevorderende publieke beleid in Nederland.

Stichting Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG)

Stichting JOGG ondersteunt vanuit het landelijk bureau alle lokale aanpakken van de JOGG-gemeentes, door middel van trainingssessies en dergelijke. JOGG wordt voornamelijk gefinancierd door het ministerie van VWS en deels door een aantal andere partners en hun opdracht is om gemeentes te ondersteunen met het gezonder maken van de omgeving voor de kinderen. De gemeentes die daarmee aan de slag willen moeten allereerst twee wethouders hebben die dit willen ondersteunen, om vervolgens minimaal één JOGG-regisseur aan te kunnen stellen. De taak van deze JOGG-regisseur is om de aanpak in de gemeente verder uit te gaan uitrollen. De ervaring heeft geleerd dat bij dit soort projecten een lokale aansturing veel effectiever is dan een landelijke aansturing. De JOGG-regisseur wordt betaald vanuit de gemeente, maar opgeleid, gecoacht en voorzien van goede voorbeelden en materialen door het landelijke bureau. Daarnaast biedt het landelijke bureau experts en coaches op verschillende terreinen die bij de gemeentes langs gaan om extra ondersteuning te bieden. Het is verder de bedoeling dat de JOGG-regisseur verschillende lokale partijen aan zich gaat binden om veel draagvlak te creëren. Die partners moeten uiteindelijk het uitvoerende werk gaan doen.

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu

Het RIVM valt onder ministerie van volksgezondheid. Veel van de opdrachten die zij doen komen dan ook van dat ministerie, maar niet exclusief. De afdeling waar mee is gesproken is de afdeling kennisintegratie, waar geprobeerd wordt de versnipperde kennis die er op verschillende plekken is te bundelen en bruikbaar te maken voor beleid. Zo ook op het gebied van nudging. Het RIVM richt zich publieke gezondheid betreft op de gehele breedte van het spectrum. Wat leefstijl betreft zijn er wel altijd onderwerpen die daar belangrijker in zijn dan andere, zoals voeding, beweging en verslaving.

Het centrum voor gezond leven van het RIVM doet daarnaast veel met de professionals uit de praktijk, zij zijn bijvoorbeeld ook verbonden aan het gezonde schoolkantine-project.

Het RIVM geeft advies aan de overheid, maar zijn zelf geen beleidsmakers. Zij moeten er ook altijd voor zorgen dat wij objectief blijven en met feiten komen. Wat wel wordt gedaan bij zo'n nieuwe stroming als bijvoorbeeld nudging, is het onderzoek van de verschillende mogelijkheden om vervolgens een bepaalde stroming wel of niet aanbevelen bij de beleidsmakers. Op die manier wordt er geprobeerd ook zelf met nieuwe initiatieven komen en nieuwe stromingen te ontdekken.

Voor het RIVM is er wat nudging betreft in de toekomst denk een rol weggelegd om informatie over het onderwerp binnen het gezondheidsdomein te verzamelen en de verspreiden.

Trimbos instituut

Het Trimbos is een kennisinstituut op het gebied van geestelijke gezondheid en verslaving. Zij werken vooral op projectbasis met het ministerie van VWS als grootste opdrachtgever. Daarnaast worden er ook onafhankelijke onderzoeksprojecten voor bijvoorbeeld universiteiten gedaan. In internationaal opzicht is het Trimbos instituut een samenwerkingspartner van de WHO.

Als kenniscentrum vergaard het instituut kennis met als doel deze kennis praktisch te maken om te kunnen implementeren. Deze kennis wordt vervolgens door anderen gebruikt. Het Trimbos zit dus vooral op de inventarisatie van nieuwe kennis op dit gebied. Het onderdeel dat enigszins in de buurt komt van een uitvoerende taak is de publieke informatieverstrekkingfunctie op het gebied van middelengebruik en geestelijke gezondheid. Dat is echt een gerichte actie op het publiek. Tot voor kort deed het Trimbos instituut ook campagneopdrachten, zoals de landelijke leefstijlcampagne, maar daar heeft de huidige regering flink in gekort. Het feit dat het op landelijk niveau niet zoveel aandacht meer krijgt betekent ook dat het Trimbos er als instituut niet veel meer mee kan, bijvoorbeeld op het gebied van nudging.

Gemeentelijke Gezondheidsdienst (GGD)

De GGD is gemeentelijk instituut en gaat over alles wat met de publieke gezondheid te maken heeft. Daarbij doet zij eigenlijk alle uitvoerende taken die verbonden zijn aan de publieke gezondheid en preventie. Een van de grootste taken is de adviesfunctie met betrekking tot gezondheidsbevordering. Hierbij adviseert de GGD gemeentes ten aanzien van hun beleid op het gebied van gezondheidsbevordering.

In principe is de GGD op alle thema's actief, enigszins afhankelijk van wat de gemeentes willen en wat er uit de cijfers naar voren komt. Op basis van verschillende bevolkingscijfers wordt er gekeken welke gemeentes met welke problematiek te maken hebben. De gemeentes kiezen op basis van die cijfers op welk beleidsterrein zij willen inzetten, bijvoorbeeld op overgewicht bij jongeren. Dit verschilt nog wel tussen gemeentes, afhankelijk van de speerpunten. De GGD adviseert vervolgens wat daarbinnen de beste methodes zijn om te gebruiken om dat aan te pakken. Daarnaast adviseren de GGD 's ook scholen en andere uitvoerders.

Kenniscentrum Sport

Het Kenniscentrum Sport bestaat in de huidige vorm vanaf 1 januari 2016, daarvoor was het nog het Nederlands Instituut voor Sport en Beweging. Het NISB is destijds gefuseerd met Onbeperkt Sportief en de Gehandicapten Sport en zijn nu in de volle breedte een kenniscentrum.

Het Kenniscentrum Sport opereert tussen wetenschap, onderzoek, beleid en praktijk. Zij zijn niet puur een onderzoeksinstituut, of puur beleidsmakers of uitvoerders, maar van alles wat. Het Kenniscentrum verdiept zich in de wetenschappelijke literatuur en probeert deze vervolgens over te brengen aan de praktijk. Zij kijken hoe een sportambtenaar of professional deze kennis zo goed mogelijk kan toepassen in de praktijk, met als einddoel sport en bewegen voor alle Nederlanders. Er wordt daarmee meer op de professionals uit het veld dan op het grote publiek gericht, wat ook de reden is waarom het Centrum niet erg bekend is bij veel mensen in Nederland. Naast de onderzoekende functie heeft het Kenniscentrum Sport de voorname taak om effectieve communicatie in te zetten om mensen te laten sporten. Er worden dan ook veel workshops over gedragsbeïnvloeding gegeven.

Voedingscentrum

Het Voedingscentrum is een onafhankelijke stichting die wordt gefinancierd door de overheid, vooral van het ministerie van VWS en EZ. Ze kijken over de volle breedte naar de wetenschap op het gebied van voeding en baseren daar het advies richting de consument op. Het Voedingscentrum probeert daarin een zo duidelijk mogelijke en vaste boodschap voor de burger neer te zetten en gaan om die reden niet snel met hypes mee gaan. De website van het Voedingscentrum fungeert daarin als een vraag en antwoord platform waarop mensen met allerlei voeding gerelateerde zaken terecht kunnen. Deze website trekt zo'n 8 miljoen unieke bezoekers per jaar.

De taken van het Voedingscentrum zijn opgedeeld in drie programma's. Het eerste programma is echt het basisprogramma, daaronder valt bijvoorbeeld onderhoud van de website en het ontwikkelen van voorlichtingsmateriaal voor de professionals. Dit programma heet 'Goed Geïnformeerd Kiezen'. Het tweede programma 'Gezond Door Het Leven' is een programma op projectbasis dat de hele levensloop van de mens omvat. Het derde programma 'Voedsel' gaat over voedselkwaliteit, dit behelst zowel gezonde voeding als voedselverspilling.

Het werken bij het Voedingscentrum gebeurt op basis van projectmatig werken, waarbij er altijd in een multidisciplinair team wordt gewerkt, ook op het gebied van nudging.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS)

Het ministerie van VWS is in principe een departement dat gaat over het zorgstelsel en over het geven van de juiste verantwoordelijkheden aan de juiste instanties zoals gemeentes en zorgverzekeraars. In vergelijking met andere ministeries staat zij daarmee vrij ver van het zorgveld af. De uitvoerende instanties zijn uiteindelijk de gene die moeten zorgen voor de publieke gezondheid. Vanuit het ministerie moet er voor zorgen dat het zorgstelsel goed in elkaar zit. Zorgverzekeraars zijn daarbij bijvoorbeeld de gene die de zorg daadwerkelijk efficiënter kunnen maken, het ministerie is de gene die een stelsel moeten creëren waarbij zij gemotiveerd raken om dit ook daadwerkelijk te gaan doen. De uitvoerende instantie, zoals ook het RIVM, hebben veel meer direct contact en hebben vaak afspraken met

supermarkten of andere lokale instanties om hier mee aan de slag te gaan. Het ministerie van VWS heeft eigenlijk daarin een meer coördinerende rol over deze programma's. Nudges die op het gebied van publieke gezondheid worden gedaan komen nooit direct vanuit het ministerie zelf, er zit altijd een uitvoerende laag tussen die vaak ook niet publiek is.

Bijlage 2. Documentenlijst

In onderstaande tabel opgenomen met alle beleidsdocumenten en rapportages die voor de documentanalyse in dit onderzoek gebruikt zijn. Tevens is vermeld waar het betreffende document vandaan komt.

	Document	Titel	Oorsprong
1.	Brochure	Gezond wint. Stap voor stap naar een gezonde sportkantine.	Stichting Jongeren Op Gezond Gewicht
2.	Brochure	10 praktische tips. De gezonde keuze, de gemakkelijke keuze bij evenementen en festivals.	Stichting Jongeren Op Gezond Gewicht
3.	Brochure	Sociale Marketing. Best practices.	Stichting Jongeren Op Gezond Gewicht
4.	Flyer	Themacertificaat Voeding: gezond eten en drinken op uw basisschool.	Gezonde School
5.	Flyer	Themacertificaat Bewegen en sport: een actieve leefstijl bevordert de gezondheid.	Gezonde School
6.	Flyer	Themacertificaat Roken en alcohol: het stimuleren van een alcohol- en rookvrije omgeving op de basisschool.	Gezonde School
7.	Brochure	De geest is gewillig, het vlees is zwak. Nieuw gereedschap voor de communicatieprofessional.	Rijksoverheid
8.	Beleidsnota	Landelijke nota gezondheidsbeleid 'Gezondheid dichtbij'.	Rijksoverheid
9.	Beleidsdocument	Alles is gezondheid. Nationaal programma preventie.	Rijksoverheid
10.	Rapportage	Voedingsreclame gericht op kinderen.	Rijksoverheid
11.	Rapport	Verslavingszorg in beeld 'alcohol en drugs'.	Rijksoverheid
12.	Bijlage	Stand van zake acties en activiteiten Rijksoverheid	Rijksoverheid
13.	Kamerbrief	Kabinetsreactie op adviesrapporten van Rli, RMO en WRR over der benutting van gedragswetenschappelijke kennis in beleid.	Rijksoverheid

Bijlage 3. Topiclist

Topiclijst interviews

Introductie (voor interviews)

- Korte introductie over mezelf
- Onderzoek toelichten
- Doel van het interview en gang van zaken benoemen
- Benadrukken dat het interview wordt anoniem verwerkt
- Toestemming vragen voor geluidsopname

Persoonlijke gegevens

- Functie
- Titel

Werkzaamheden Organisatie

- Wat doet de organisatie?
- Waar ligt de focus?
- Op welk gebied binnen de publieke gezondheid richt de organisatie zich?
- Wordt er gericht op specifieke doelgroepen of is er sprake van een algemene aanpak?

Werkzaamheden respondent

- Kunt u iets vertellen over uw werk?
- Wat is uw rol binnen de organisatie?

Nudging

- Bent u bekend met het onderwerp?
- Hoe bent u hiermee bekend geraakt?
- Kunt enkele voorbeelden geven van nudgevormen binnen uw werk?
- Bent u daar zelf actief mee bezig?
- Bent u bekend met de EAST-indeling? (zo niet, dan toelichting geven)
- Wordt er binnen de organisatie in zijn geheel gewerkt met nudging?

Toepassing

- Bent u bekend met de behaviourally- aligned/informed/tested indeling? (zo niet, dan toelichting geven).
- Hoe worden nudges binnen deze organisatie toegepast?
- Kunt u een voorbeeld geven?
- Met welk doel wordt dit gedaan?

Bijlage 4. Respondentenlijst

In de hieronder weergegeven tabel zijn de geïnterviewde respondenten schematisch weergegeven. Zoals afgesproken zijn zij allen geanonimiseerd. Wel wordt weergegeven welke functie of rol de medewerker vervult en vanzelfsprekend bij welke instantie de medewerker werkzaam is.

Respondent	Werkzaam als	Werkzaam bij
1.	Lid Behavioural Insights Netwerk Nederland	Ministerie van VWS
2.	Lid Directie Publieke Gezondheidszorg	Ministerie van VWS
3.	Adviseur Communicatie	Kenniscentrum Sport
4.	Onderzoeker Centrum Kennisintegratie Volksgezondheid en Zorg	RIVM
5.	Kennisspecialist Voedingsgedrag en Gezondheidsbevordering	Voedingscentrum
6.	Projectleider	GGD Groningen
7.	Wetenschappelijk medewerker	Trimbos Instituut
8.	Adviseur Marketing	JOGG