

Personalisierte Ernährung: Nudges statt Wedges?

Gesundheitliche Folgen von ungesunder Ernährung nehmen weltweit zu. Personalisierte Ernährung ist ein Ansatz, mit dem versucht wird diesen Risiken entgegenzuwirken. Dazu zählen z. B. funktionale Nahrung, die mit Hilfe biotechnologischer Methoden und Genomanalyse an individuelle Bedürfnisse angepasst wird (siehe [Funktionelle Nahrung aus dem Labor](#)), oder auch maßgeschneiderte Ernährungskonzepte, die auf die persönliche Darmbakteriengemeinschaft,¹ das genetische Profil und den Lebensstil abgestimmt werden.² Dabei spielen digitale Technologien eine wichtige Rolle, die die Personalisierung beim Lebensmitteleinkauf oder dem Restaurantbesuch ermöglichen und so eine umfassende Überwachung der eigenen Ernährungsgewohnheiten und Gesundheitsparameter unterstützen.³ Darüber hinaus versprechen personalisierte Ansätze zur Förderung der diätischen Gesundheit geringere Gesundheitsausgaben und einen großen Markt für diagnostische Anwendungen (Abrahams et al. 2019). Doch was bringt personalisierte Ernährung? Kann die Gesundheit der Bevölkerung langfristig mit individuell zugeschnittenen Empfehlungen verbessert werden? Werden die Menschen motiviert sein, sich an eine maßgeschneiderte Ernährung zu halten? Zweifel in Hinblick auf Datenschutz, mangelndes Vertrauen in die Gentechnologie und fehlendes Wissen über die Rolle der Genetik bei chronischen Krankheiten verlangsamen die breite Anwendung des personalisierten Ansatzes (Abrahams et al. 2019). Aber auch soziale Situationen, wie z. B. die gemeinsame Mahlzeit in der Familie, können sich zunehmend schwierig gestalten, wenn jede Person ihren eigenen Diätplan einhalten möchte. Die größte Hürde für personalisierte Ernährung ist die Akzeptanz der BürgerInnen.

Ein Versuch, der speziell darauf abzielt individuelle Verhaltensänderungen zu bewirken, ist Nudging (für weitere Information zu Nudging allgemein siehe [Digitales Nudging und Demokratie](#)). Im Bereich der Ernährung zählt die Lebensmittelkennzeichnung, Verbesserung der Sichtbarkeit von Produkten („cognitive nudges“), aber auch Interventionen, die darauf abzielen die Wahrnehmung durch affektive Produktgestaltung zu beeinflussen („sensorisches Marketing“), zu den gängigen Nudging-Methoden. Ein extremes Beispiel für Nudging im Ernährungsbereich ist die Aktion von mehreren Fast Food Restaurants, die vor ihren Eingängen Stäbe in unterschiedlichen Abständen montiert haben, um Menschen – freiwillig – abhängig von ihrem Körperumfang ins Lokal zu lassen und je nachdem, durch welche

¹ microbiomesupport.eu.

² Forschungsunterfangen in diesen Bereichen werden unter Nutrigenomik gefasst, ein Gebiet, das Erkenntnisse aus Genomforschung, Pflanzenzüchtung, Gentechnik und moderner Medizin verknüpft, um Nahrungsmittel zu entwickeln, die in der medizinischen Prävention und Behandlung eingesetzt werden können.

³ Unzählige Diät-Apps für das Smart Phone zeugen davon.

Öffnung sie kommen (je schmaler der Durchlass, desto höher der Rabatt), den KundInnen bis zu 100% Preisnachlass auf konsumierte Speisen gewähren.⁴ Ziel der Aktion ist es lt. Restaurantbetreibern, Bewusstsein für Ernährung zu stiften. Ob diese Art personalisierter Ansätze in Zukunft die Akzeptanz der BürgerInnen erhöht und ihre Ernährungsgewohnheiten langfristig verbessert ist jedoch fraglich. Interessant und vielversprechend sind hingegen Studien, die darauf abzielen herauszufinden, welche Bedingungen das Konzentrationsvermögen und das bewusste Denken bei Entscheidungen fördern und so die Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen verringern (Rebonato 2014). Das Zukunftspotenzial solcher kontrastierenden Ansätze zur Verhaltensänderung – ganz im Sinne von „Teaching“ statt „Nudging“ – könnte weiter ausgelotet werden.

Zitierte Literatur

- Abrahams, M., Frewer, L. J., Bryant, E. und Stewart-Knox, B., 2019, Personalised Nutrition Technologies and Innovations: A Cross-National Survey of Registered Dietitians, *Public Health Genomics* 22(3-4), 119-131, karger.com/DOI/10.1159/000502915.
- Rebonato, R., 2014, A Critical Assessment of Libertarian Paternalism, *Journal of Consumer Policy* 37(3), 357-396, doi.org/10.1007/s10603-014-9265-1.

⁴ [dailymail.co.uk/news/china/article-5708899/Restaurant-offers-discounts-skinny-customers-asking-squeeze-metal-bars.html](https://www.dailymail.co.uk/news/china/article-5708899/Restaurant-offers-discounts-skinny-customers-asking-squeeze-metal-bars.html); thesmartlocal.com/thailand/easy-ray-challenge/.