

# „Informational Nudges“ zur Förderung eines nachhaltigen Ernährungsverhaltens in der Gemeinschaftsgastronomie (GG) - Ein Feldexperiment

Verena Berger<sup>1</sup>, Claudia Müller<sup>2</sup>, Angela Bearth<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ZHAW, Life Sciences und Facility Management, Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen, Forschungsgruppe Nachhaltigkeitskommunikation und Umweltbildung, Wädenswil, Schweiz

<sup>2</sup> ZHAW, Life Sciences und Facility Management, Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation, Wädenswil, Schweiz

<sup>3</sup> ETH, Departement Gesundheitswissenschaften und Technologie, Professur für Consumer Behavior, Zürich, Schweiz

## Problemstellung

Ernährungsentscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit zu treffen ist komplex. Gerade in der Außer-Haus-Verpflegung, eine Verpflegungsform, die immer stärker an Beliebtheit gewinnt<sup>1</sup>, ist es wichtig, KonsumentInnen auf einfache, wirksame Art und Weise bei der Wahl nachhaltiger Speisen zu unterstützen. Nachhaltigkeitsbezogene Informationen sollten so dargestellt werden, dass sie schnell und ohne große mentale Anstrengung aufgenommen und verarbeitet werden können. Ein vielversprechender Ansatz hierfür ist die zielgruppengerechte Darstellung und Aufbereitung von Informationen („Informational Nudges“<sup>2</sup>).

## Methodik

Der an der ZHAW entwickelte Menü-Nachhaltigkeits-Index (MNI) zur Beurteilung der ernährungsphysiologischen Ausgewogenheit und Umweltbelastung von Speisen, wurde in zwei „Informational Nudges“ übersetzt (Variante 1: „Barometer“ in Ampelfarben, Variante 2: Menübewertung in Herzen/Blätter Symbolen) und in zwei Betrieben der GG in einem 2-wöchigen Feldexperiment an die Gäste kommuniziert (Abb.1).

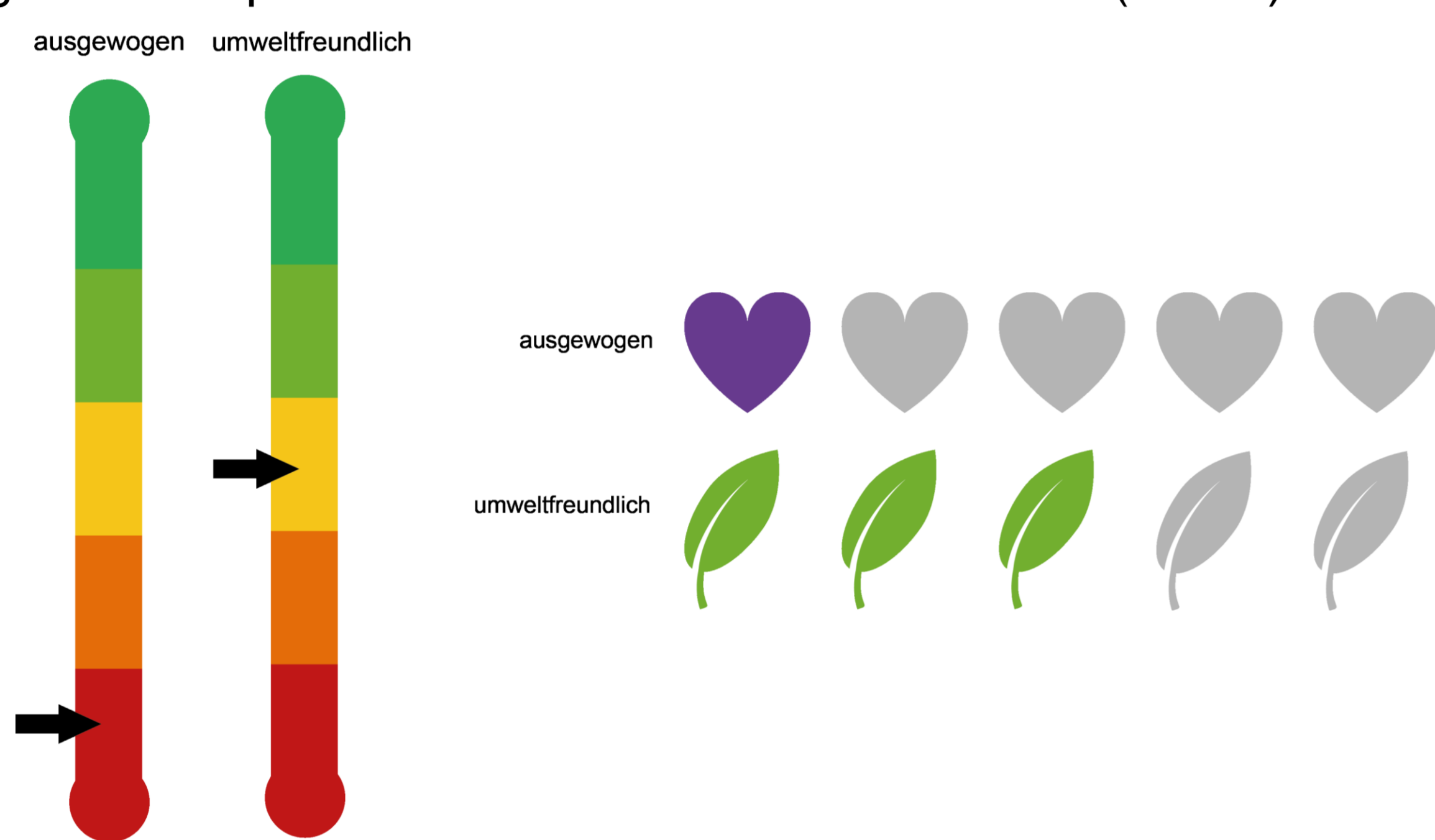


Abb. 1: Grafische Darstellung des MNI (links: Variante 1: „Barometer“ in Ampelfarben, rechts: Variante Herzen/Blätter Symbole; Menü: Low-Carb Quiche).

Das Speiseangebot war im Testzeitraum in den Betrieben identisch. Neben der Menüauszeichnung (Var. 1 oder 2), informierten Flyer und Poster über den MNI. Eine Vorher-Nachher-Befragung wurde in beiden Testbetrieben und einem Kontrollbetrieb durchgeführt und Verkaufszahlen erhoben.

## Ergebnisse I

Die Mehrheit der Befragten (in t2, n = 54; 63 %) bevorzugt die zweite Version mit den Herzen und Blättern. Beide Varianten wurden grundsätzlich als hilfreich (MW = 4,2) und informativ (MW = 4,7) bewertet (Abb. 2).

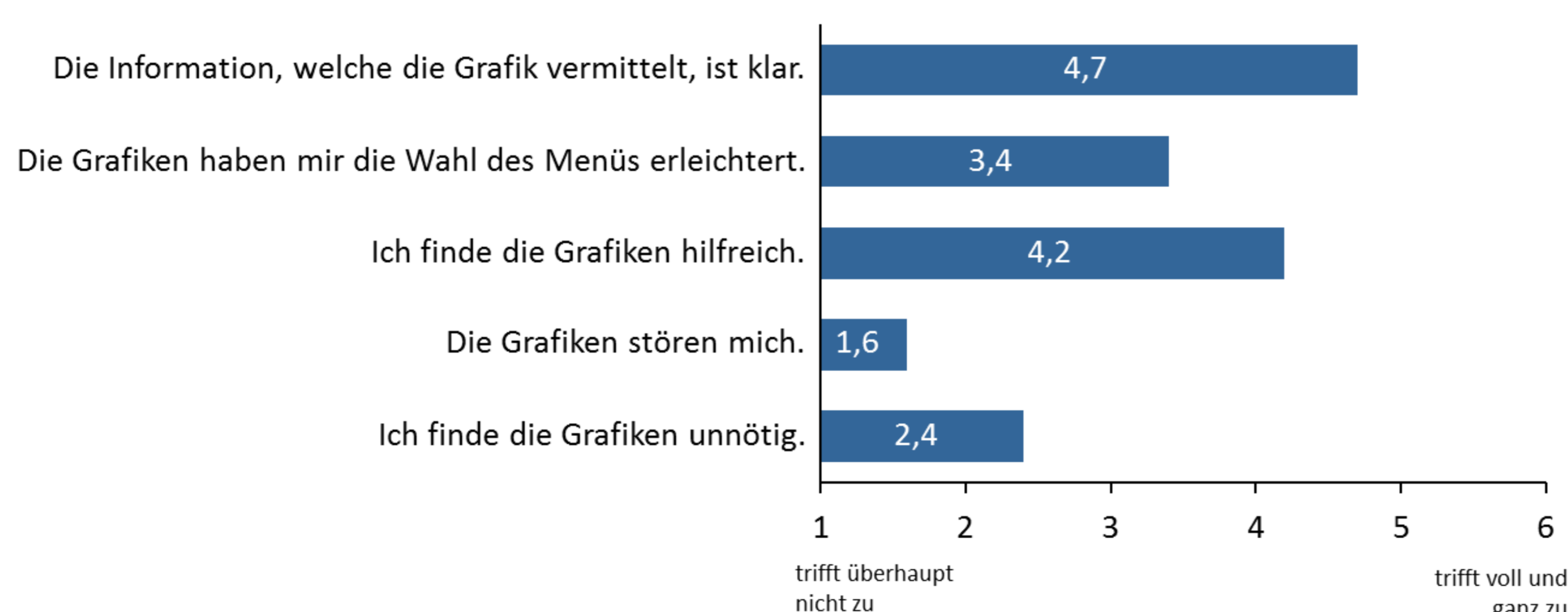


Abb. 2: Subjektive Bewertung der „Informationshappen“ (N = 118)

Es gibt keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der beiden Versionen,  $t < 1.9$ ,  $p > .097$ .

## Ergebnisse II

Im Vorher-Nachher-Vergleich konnte das Wissen zu nachhaltiger Ernährung im Betrieb (Variante 1) gesteigert werden ( $p = .07$ ,  $\alpha = 10\%$ ,  $n = 19$ ) (Tab. 1).

Tab. 1: Ergebnisse Wissen\*

Restaurant	t	Median		z	p	r
		t1	t2			
Restaurant I, Variante 1, (EG 1) (n = 19)	t1	2.0		-1.81	.070	-0.29
	t2	3.0				
Restaurant II, Variante 2, (EG 2) (n = 20)	t1	2.5		-0.18	.855	-0.03
	t2	2.5				
Restaurant III, kein MNI, (KG) (n = 24)	t1	3.0		-0.30	.763	-0.04
	t2	3.0				

Die Einstellung diesbezüglich veränderte sich nicht (Tab. 2).

Tab. 2: Ergebnisse Einstellung\*

Restaurant	t	Median		z	p	r
		t1	t2			
Restaurant I, Variante 1, (EG 1) (n = 19)	t1	3.8		-0.03	.975	-0.01
	t2	3.8				
Restaurant II, Variante 2, (EG 2) (n = 21)	t1	3.8		-1.49	.137	-0.23
	t2	3.8				
Restaurant III, kein MNI, (KG) (n = 24)	t1	3.6		-1.40	.162	-0.20
	t2	3.5				

\*Aufgrund der kleinen Stichprobe und da die Voraussetzung für parametrische Tests nicht erfüllt waren, wurden nicht-parametrische Tests durchgeführt. (EG = Experimentalgruppe, KG = Kontrollgruppe)

Die Verkaufszahlenanalyse während und nach dem Experiment zeigte kein einheitliches Muster bei der Menüwahl (Abb. 3).

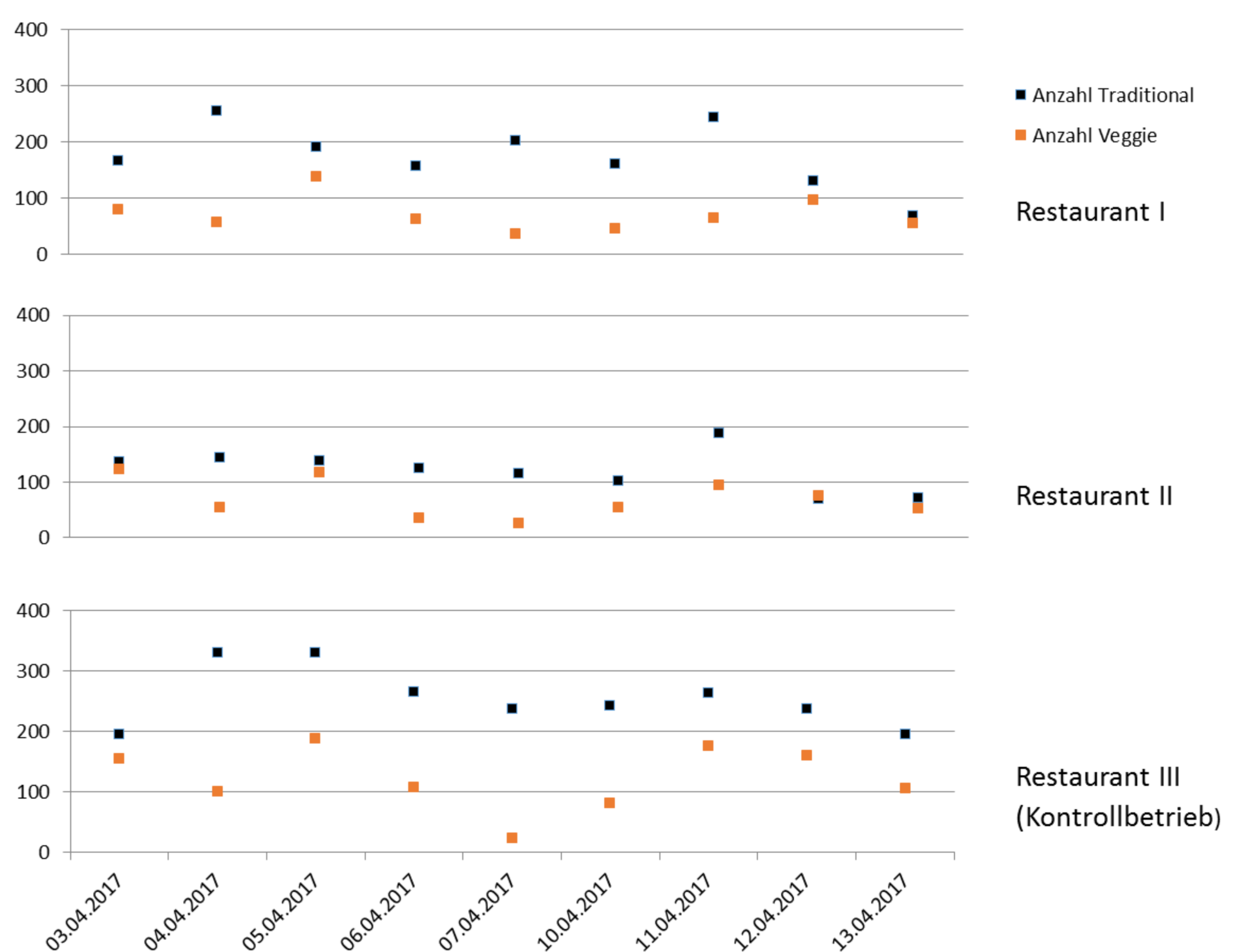


Abb. 3: Auszug Ergebnisse Verkaufszahlen (Testzeitraum)

## Schlussfolgerung

Verständliche Informationen zu Umwelt- und Gesundheitsauswirkungen von Speisen werden von den Gästen positiv aufgenommen. Weitere Langzeitstudien sind nötig, um fundierte Aussagen zu Wissensaufbau, Einstellungs- und Verhaltensänderung treffen zu können.

Die Ergebnisse sind Teil eines Forschungsprojektes, dass von der Stiftung Mercator Schweiz finanziert wurde.

[1] Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) (2017), Ergebnisse zum Koch- und Essverhalten, abgerufen am 18.1.2018 von <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/menuech/menu-ch-ergebnisse-essverhalten.html>

[2] Miesler, L., Scherrer, C., Seiler, R., Bearth, A. (2016) Informational nudges as an effective approach in raising awareness among young adults about the risk of future disability. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 16, No. 1, p. 15-22