

Nudging: Gesundes und umweltfreundliches Verhalten im Alltag möglichst einfach und intuitiv gestalten

Dr. Linda Burkhalter; **heute vertreten durch Verena Berger**

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

Jahreskongress SEVAL 2021, 10.09.2021, Fribourg

Übersicht

- Theorie: Was ist Nudging?
- Anwendung: Wirksamkeit von Nudging
 - Feldexperimente Ausser-Haus-Verpflegung (gesunde und umweltfreundliche Ernährung)
- Fazit: Herausforderungen bei der Wirksamkeitsmessung im Feld

Was ist Nudging? Beispiele



Kleinere Teller,
um gewählte
Portionsgröße
und Foodwaste zu
reduzieren



Direktes
Feedback, um
Treppensteigen zu
fördern

ORGAN DONOR DEFAULTS

WHEN PEOPLE HAVE TO OPT OUT

WHEN PEOPLE HAVE TO OPT IN

Organe zu spenden zur Standardoption machen

The diagram features an orange background with the title "ORGAN DONOR DEFAULTS" in large black letters. Below the title, there are two groups of organ icons (hearts, lungs, kidneys). The left group, labeled "WHEN PEOPLE HAVE TO OPT OUT", shows a large, dense cluster of many organ icons. The right group, labeled "WHEN PEOPLE HAVE TO OPT IN", shows a much smaller, sparse cluster of organ icons. A green arrow points from the left group towards the right group. A green callout box on the right contains the text "Organe zu spenden zur Standardoption machen".

Was ist Nudging?

Versuch einer Definition

- „**Anstupsen**“ (engl. **to nudge**) der Individuen mit dem Ziel, ihnen das Treffen **guter Entscheidungen zu erleichtern**
- Oberbegriff für ein Bündel von Massnahmen, die das Wissen nutzen, was **Treiber menschlicher Entscheidungen sind (Heuristiken, Biases, begrenzte Kapazitäten etc.)**
- Menschliche Entscheidungen sollen vorhersagbar durch die **gezielte Gestaltung von Umgebungsfaktoren (Entscheidungsarchitektur)** beeinflusst werden
- Vorstellung, dass Menschen **ohne Zwang und starke ökonomische Anreize** dazu bewegt werden können, Entscheidungen zu treffen, die für sie selbst und/ oder die Gesellschaft **vorteilhaft bzw. wünschenswert** sind

“Mindless” vs. “mindful” Nudges

Defaults



Visuelle Anker (z.B. Tellergrösse)



Positionierung



«Mindless» Nudges:

Aktivieren (Gesundheits-)verhalten und -entscheidungen **automatisch und intuitiv** unter Berücksichtigung von tief verankerten **Heuristiken und Verhaltensmustern**. **Wirken oft unbewusst.**

“Mindless” vs. “mindful” Nudges

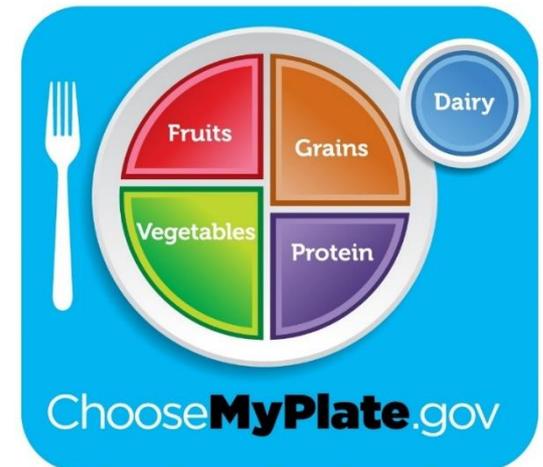
Point-of-decision Prompts



Warnhinweise (z.B. Verlustaversion)



Vereinfachung von Infos



“Mindful” Nudges: Wollen **reflektierte Denkprozesse** anstossen. Interventionen, die Menschen dabei helfen sollen, ihre Entscheidungsfindung zu verbessern, indem sie **kognitive Verzerrungen** überwinden.

Wirksamkeit von Nudging im Feld

- Thema: Nudges zur Förderung einer **ausgewogenen und umweltfreundlichen Menüwahl** in der Ausserhausverpflegung
- Herausforderung in Ausser-Haus-Verpflegung:
 - Menüwahl basiert auf Gewohnheiten, «Genuss» und situativen Faktoren (z.B. Aussehen der Menüs)
 - Intentions-Verhaltens-Lücke
- Beispiele aus zwei Projekten
 - Energie- und klimabewusste Ernährung in städtischen Verpflegungsbetrieben (Energieforschung Stadt Zürich, FP-1.23)
 - ESSENZ – Essensentscheidungen für die Zukunft (Stiftung Mercator Schweiz, ZFV)
- Feldexperimente als Methode der Wahl

Beispiel 1: Der Nudge

- **Zufälliger Wechsel in der Platzierung** von Fleischmenüs und vegetarischem Menü auf dem Menüplan (und bzgl. Ausgabeposition im Restaurant)
- Bestehende Gewohnheiten («Menü 1» = Fleischmenü; «Menü 2» = Veggiemenü) brechen
- Primacy-Effekt (z.B. Dayan & Bar-Hillel, 2011)
- Typischer «Mindless»-Nudge

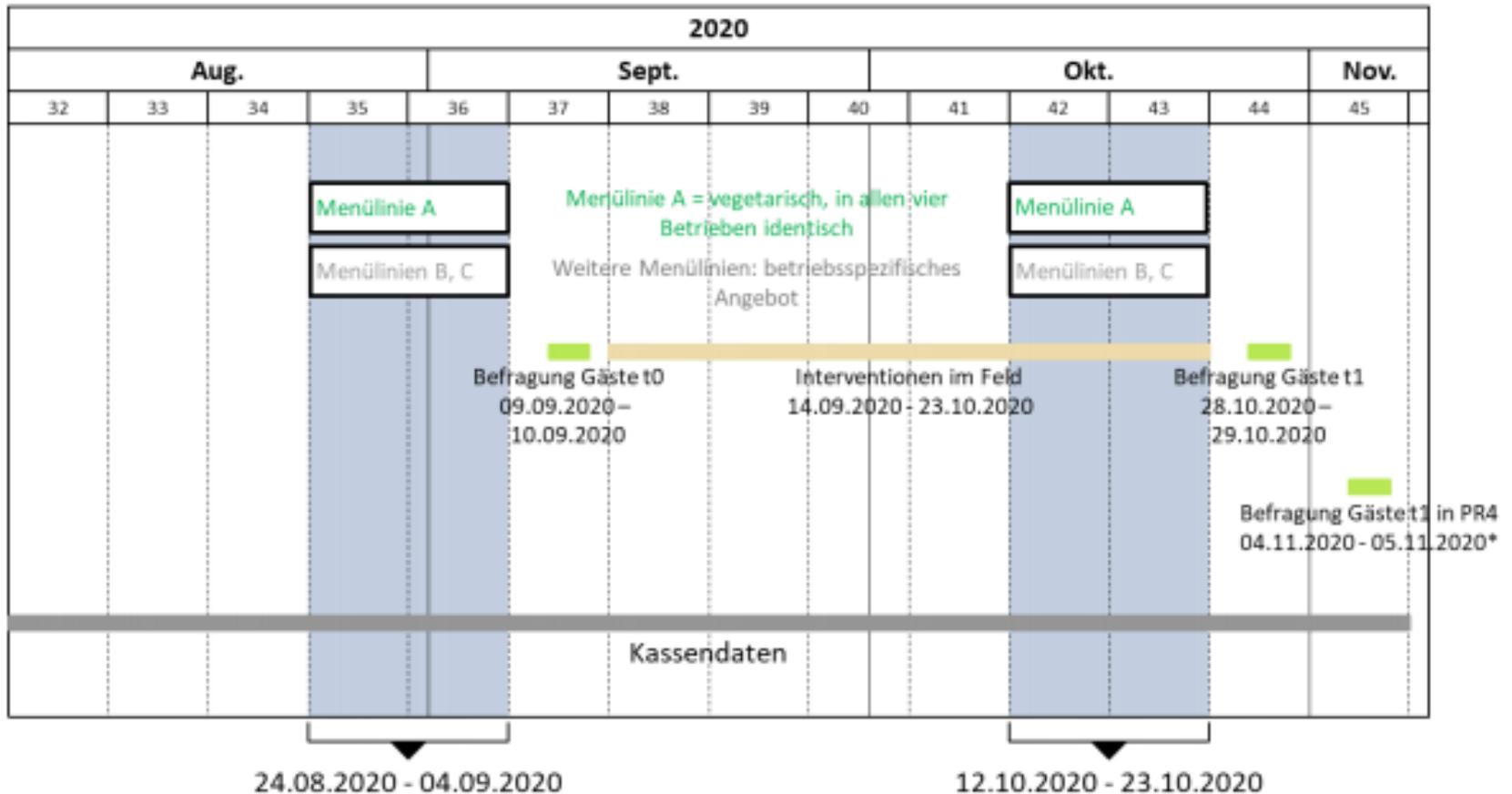
«Menü 1» «Menü 2»

Geöffnet: Montag bis Freitag 08:00 bis 16:00 / Mittagessen: 11:00 bis 13:00

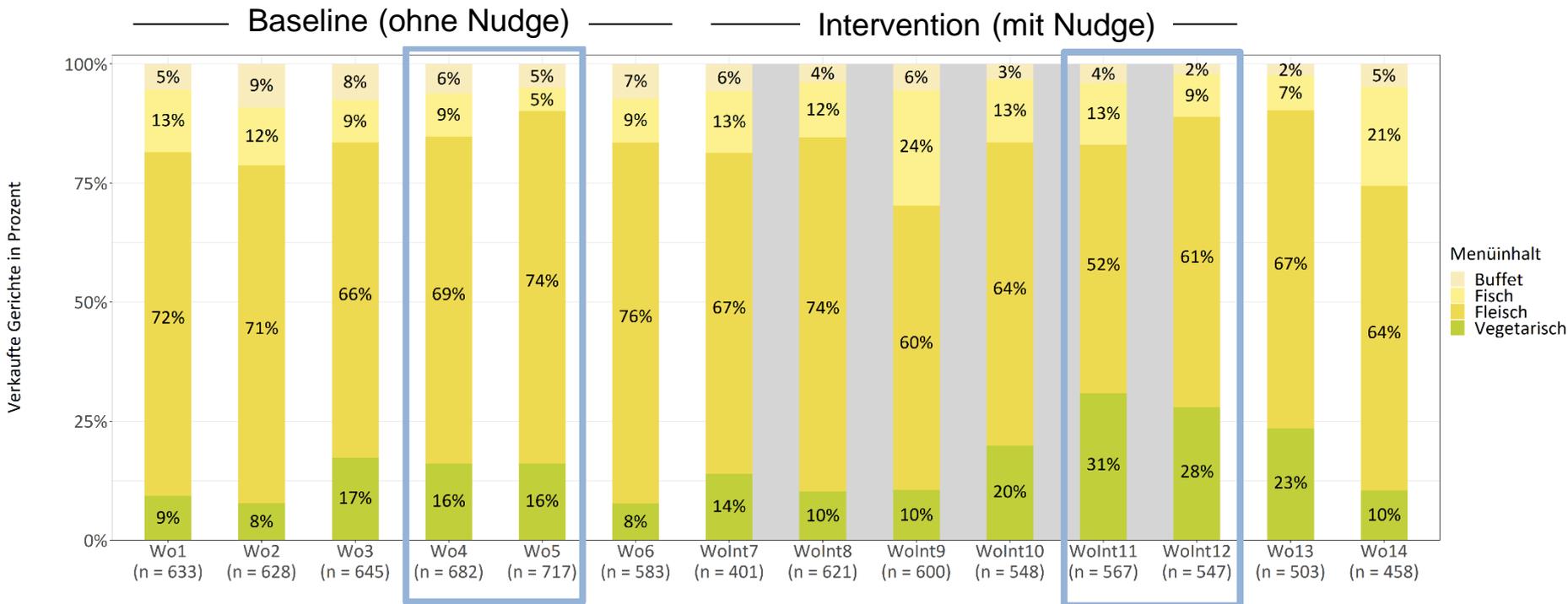
Montag, 21. September 2020				
Erbse- suppe	"Stapo" Vegitasche mit Pitabrot Kichererbsen Grillgemüse Rucola Tzatziki Sauce		Rindfleisch "Meatbools" an Tomaten Salsa Krawättli Gefüllte Zucchini's bunter Blattsalat	Schweiz
Dienstag, 22. September 2020				
Gemüse- Bouillon mit Einlage	Sautiertes Pouletbrüstli Kräuterbutter mit einer Salat-Variation (blattsalate gurken karotten sherrytomate alles gemischt) Grusta-Brötli	Schweiz	Gebratenes Steinbeisser Wasabisauce Frühjahrskartoffeln (kleine ganze) frischer Spinat (salatspinat 20kg bestellen)	NordOst Atlantik
Mittwoch, 23. September 2020				
Weisswein- Suppe	Grillierter Haluomikäse mit Taboulesalat Frucht-Chutney und Stangernsellerie-Gemüse		Schweins Cordon-bleu Zitronenschnitz Pommes-frites Tomate Provencale	Schweiz
Donnerstag, 6. August 2020				
Himbeer joghurt Drink	Mit Sojasauce und Sesanoel marinierte Rindfleischstreifen (1.Quali.) gebratener Reis Coco Bohnen	Schweiz	Spinat-Hüttenkäse Wähe mit buntem Salat (blattsalate roebli randen roh mais alles gemischt) an Hausdressing	
Freitag, 7. August 2020				
Sellerie- creme Suppe	"Penne Mare a Monte" mit Rauchlachs Marktgemüse Kräuter Olivenoel gemischter Blattsalat	Normanien	Pojarski-Steak "Cafe de Paris" Sauce Tessiner Kartoffel-Gnocchi Safran-Kohlrabi	Schweiz

Suppe und ein Tagessalat inklusiv / Fr. 14.00
Wir wünschen Ihnen einen guten Appetit!!!!

Untersuchungsplan



Wirksamkeit des Nudges «Menüwechsel»



Identische Menüpläne in Wochen 4 & 5 sowie 11 & 12 → Vergleich anstellbar

Beispiel 2: Der Nudge

- **Visuelle und verbale Hinweisreize**
- **Prompting:** Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort den richtigen Hinweisreiz (Prompt) erhalten
- Z.B. Treppennutzung (Lee et al., 2012)
- Typischer «mindful»-Nudge
- Den Prompt an unterschiedlichen Orten während der «Customer Journey» platzieren

Menü-Nachhaltigkeits-Index

- Nudge begleitend zur Einführung des **Menü-Nachhaltigkeits-Indexes (MNI)** in ZFV-Personalrestaurants
- Duales Label: Ausgewogenheit (Herz) und Umweltfreundlichkeit (Erde)
- **Ziel des Nudgings:** Aufmerksamkeit der Gäste auf den MNI lenken und bewusstere Entscheide unterstützen



	TRADITIONAL	VEGGIE	GLOBAL
Montag	Kalbsbratwurst Zwiebelsauce Bratkartoffeln Gedämpfter Romanesco Fleisch: Schweiz / Kalb-Schwein Allergene: G, L, O CHF 8.50 / 16.80	«Mejadra» Reisgericht mit Linsen und Röstzwiebeln an Zitronen Tzatziki Allergene: A, F CHF 8.50 / 16.80	«Salatbuffet» Stellen Sie sich Ihren Salatteller aus verschiedenen Zutaten zusammen Allergene: auf Anfrage CHF 2.20 / 3.45 / 100g
Dienstag	Lamm Curry Orientalisch Ebly Gemüse Gedünsteter Blattspinat mit Chili Fleisch: Lamm / Schweiz Allergene: A, D, F, L CHF 8.50 / 16.80	Tagliatelle mit Mandel-Salbei-Butter Karamellisierte Apfelspalten Allergene: A, C, G, H, O CHF 8.50 / 16.80	«Salatbuffet» Stellen Sie sich Ihren Salatteller aus verschiedenen Zutaten zusammen Allergene: auf Anfrage CHF 2.20 / 3.45 / 100g

Prompting: Am Counter



- Das Tagesmenü, das mit dem MNI-Label ausgezeichnet ist, wird **auffällig farbig umrandet** (visueller Prompt)
- Während der gesamten Interventionsphase (18 Tage)

Prompting: Im Lift



Vier unterschiedliche Botschaften (Daumenregeln):

- *Auf eine zucker- und salzarme Ernährung achten*
- *Reichlich Früchte und Gemüse, ausreichend Kohlenhydrate und Proteine und wenig Fett essen*
- *Früchte und Gemüse der Saison aus der Region wählen*
- *Pflanzlichen Lebensmitteln vor Fisch und Fleisch den Vorrang geben*

In Kombination mit Aufstellern für 10 Tage (4 Plakate im Wechsel)

Prompting: Am Eingang

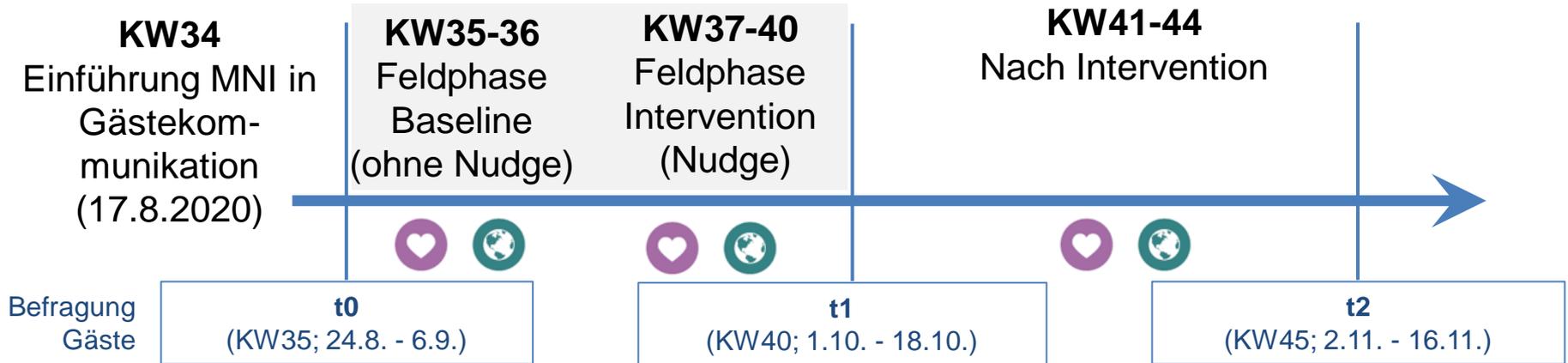


Einfach ausgewogen und umweltfreundlich genießen?

Wählen Sie das Menü mit diesen Symbolen

In Kombination mit Aufstellern (5 Tage)

Untersuchungsplan



Befragung
Gäste

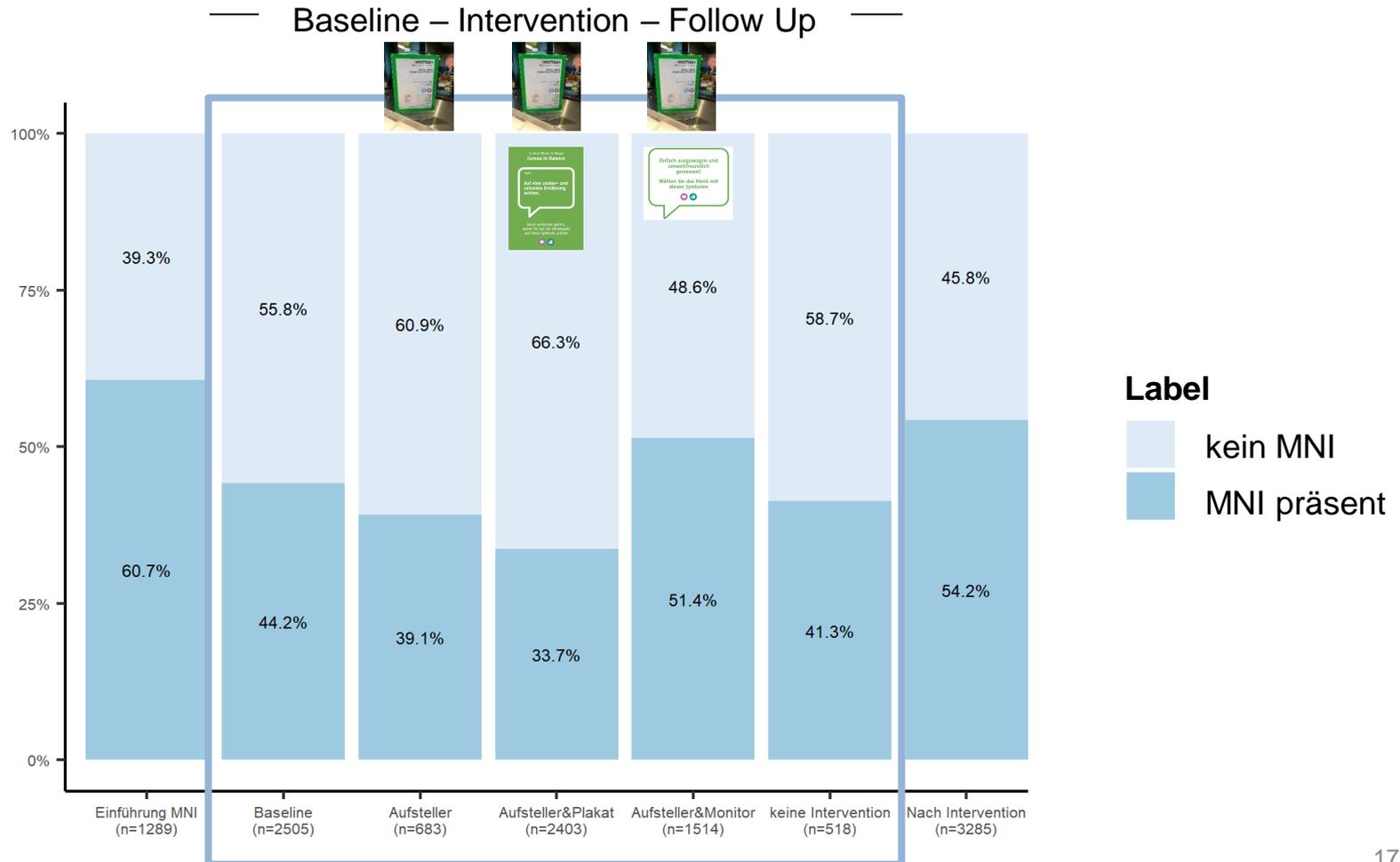
t0
(KW35; 24.8. - 6.9.)

t1
(KW40; 1.10. - 18.10.)

t2
(KW45; 2.11. - 16.11.)



Wirksamkeit des Nudge «Prompting»

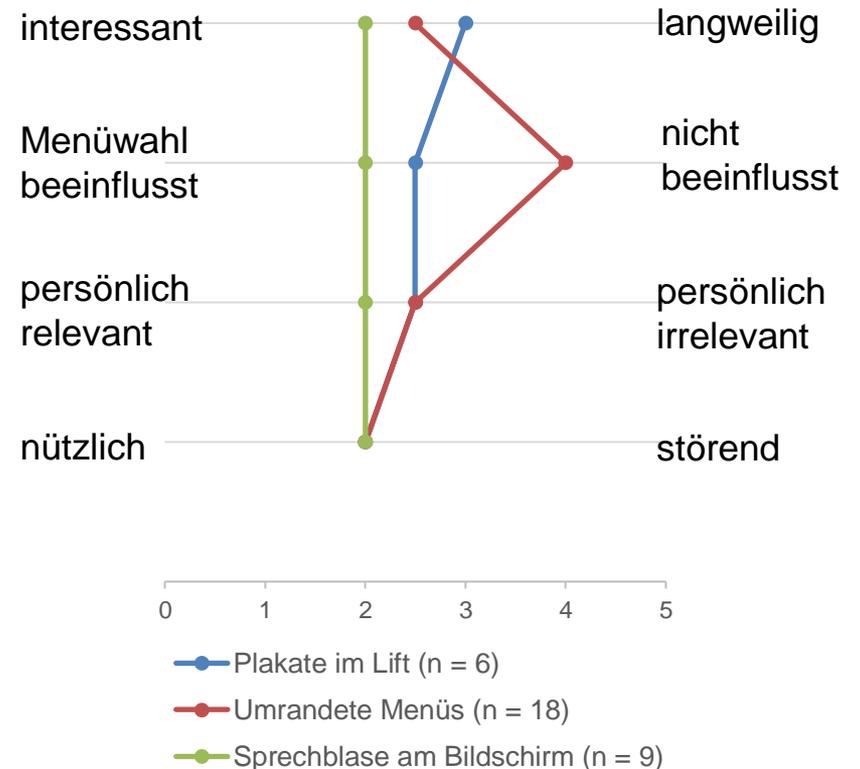


Begleitbefragung der Gäste

Massnahmen aufgefallen? (n = 73)

	Antworten	
	N	Prozent
Grüne Plakate mit einfachen Tipps im Lift	6	8.2%
Grünumrandete Menü-Aufsteller an der Essensausgabe	18	24.7%
Sprechblase am Screen mit den Tagesmenüs am Eingang	9	12.3%
Keine dieser Massnahmen	40	54.8%
	73	100.0%

Bewertung der Massnahmen (n = 33)



Fazit: Herausforderungen bei der Wirksamkeitsmessung im Feld

- Nudges **konkurrieren mit anderen Massnahmen vor Ort** (Marketingmassnahmen, andere Label), die sich schwer kontrollieren/ausschalten lassen
- **streng-kontrollierte Versuchsanordnungen** in Zusammenarbeit mit Praxispartnern oft schwierig umzusetzen (z.B. Praxispartner ändert kurzfristig den Menüplan; keine Vereinheitlichung der Menüpläne möglich)
- **viel Aufwand**, um Betriebe für Feldtests zu finden; keine randomisierte Zuordnung der Betriebe möglich
- für Zusatzbefragungen **Rekrutierung von Gästen** schwierig und hohe Drop-Out-Raten (gerade während Pandemie)
- Betriebe sehr **heterogen** (z.B. Anteil Fleisshesser), so dass Vergleich mit Kontrollbetrieb (ohne Intervention) oft wenig aussagekräftig
- **Reaktanz** bei Nudges, die zu auffällig sind?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Linda Burkhalter, Dr. oec. HSG

Dozentin

Forschungsgruppe Nachhaltigkeitskommunikation
Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Telefon: +41 58 934 50 32

linda.burkhalter@zhaw.ch

Verena Berger

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Telefon: +41 58 934 50 31

verena.berger@zhaw.ch
