

Ernährung & Nachhaltigkeit in der Schweiz:

Eine verhaltensökonomische Studie



Mit Unterstützung des Bundesamtes für Umwelt (BAFU)
November 2015

Ausgearbeitet durch

FehrAdvice & Partners AG, Klausstrasse 20, CH-8008 Zürich
www.fehradvice.com / +41 44 256 79 00

Autoren

Alain Kamm
Gabi Hildesheimer
Elizabeth Bernold
Daniela Eichhorn

Diese Studie wurde mit Unterstützung des BAFU verfasst. Für den Inhalt ist allein der Auftragnehmer verantwortlich.

Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	5
2	Einleitung	7
	2.1 Ökologisch nachhaltige Ernährung in der Schweiz	7
	2.2 Vorgehensweise von FehrAdvice & Partners	8
3	Ein Verhaltensmodell zur ökologisch nachhaltigen Ernährung	10
	3.1 Einführung	10
	3.2 Ökologisch nachhaltige Ernährung als «Public Good»	10
	3.3 Bereitschaft und Bewusstsein als zentrale Verhaltenstreiber	11
	3.4 Selbstkontrolle und Umsetzungswissen als übergeordnete Treiber	12
	3.5 Das Framework: Die BEA™ Verhaltensmatrix	13
4	Methode & Experiment	15
5	Ernährungsverhalten in der Schweiz	16
	5.1 Generelle Erkenntnisse zur ökologisch nachhaltigen Ernährung	16
	5.2 Einkaufen	18
	5.3 Fleischkonsum	22
	5.4 Auswärts essen	25
	5.5 Food Management & Food Waste	26
6	Wege für eine Verhaltensänderung der Menschen	29
7	Fazit	39
8	Glossar	41
9	Autoren	45
10	Literatur	46
11	Appendix	48
	11.1 Liste der Interviewpartner	48
	11.2 High-Level Massnahmen	48
	11.3 Kontexte, weitere Untersuchungen und Massnahmentests	49
	11.4 Experimentelle Einkaufssituation	51
	11.5 Erklärungen zum BEA™ Assoziationstest	52

Abbildungen

Abbildung 1:	Durch den Konsum in der Schweiz verursachte Umweltbelastung	7
Abbildung 2:	Die Verhaltenstreiber im Überblick	11
Abbildung 3:	BEA™ Verhaltensmatrix	13
Abbildung 4:	High-Level Massnahmen im Überblick	14
Abbildung 5:	Generelle Positionierung	16
Abbildung 6:	Positionierung Umwelt-Werte	16
Abbildung 7:	Tiefes Umsetzungswissen	17
Abbildung 8:	Positionierung Produktkategorien	19
Abbildung 9:	Umweltbelastung des Einkaufs mit Tipps	20
Abbildung 10:	Umweltbelastung des Einkaufs unter Stress	20
Abbildung 11:	Effekt von Stress bei Personen mit hohen ökologisch nachhaltigen Werten	21
Abbildung 12:	Verpackung und Konsum	21
Abbildung 13:	Positionierungen Fleischkonsum	23
Abbildung 14:	Positionierung beim auswärts Essen	25
Abbildung 15:	Positionierung Planung	26
Abbildung 16:	Positionierung Food Waste	27

1 Executive Summary

Knapp 30 % der Gesamtumweltbelastung in der Schweiz wird durch die Ernährung verursacht – ein durchaus substanzieller Anteil. Kann die Ernährung der Schweizer Bevölkerung ökologisch nachhaltiger gestaltet werden, besteht ein bedeutendes Potenzial zur Reduktion der Gesamtumweltbelastung. Das **Ernährungsverhalten ist tief verankert in Tradition, Kultur und Gewohnheiten** – und daher sehr schwer zu ändern. Die vorliegende Studie hat mit ihrem verhaltensökonomischen Ansatz neue Erkenntnisse gewonnen, welche starke Hebel für einen systematischen, breit anwendbaren Wandel hin zu einer ökologisch nachhaltigeren Ernährung liefern.

Das Ziel der Studie war herauszufinden, wo und wie Bemühungen für Verhaltensänderungen in Richtung nachhaltiger Ernährung Erfolg haben können. Es wurden die wichtigsten Treiber für dieses Verhalten gesucht, wofür ein Online-Experiment bei einer für die Schweiz repräsentativen Stichprobe von 1'500 Personen durchgeführt wurde.

Das Projekt wurde von zwei zentralen Fragestellungen geleitet. Die erste war: **In welchen Situationen sind die Menschen am ehesten bereit, ihr Verhalten in Richtung Nachhaltigkeit anzupassen?** Um diese Frage zu beantworten, wurde ein Verhaltensmodell entwickelt, welches auf der neusten wissenschaftlichen Literatur sowie Interviews mit Experten und Stakeholdern basiert. Darauf aufbauend wurde ein Online-Experiment entworfen. Dieses untersuchte, wie es um die **Bereitschaft** der Menschen bzw. der Gesellschaft steht, sich ökologisch nachhaltig zu ernähren und inwiefern diese Menschen ein **Bewusstsein** dafür haben, dass ihr Ernährungsverhalten einen Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft hat, sei es positiv oder negativ. Je präsenter Bereitschaft und Bewusstsein sind, desto grösser die Chance, eine Verhaltensänderung zu erreichen. Bereitschaft und Bewusstsein wurden in vier relevanten Kontexten – «Einkaufen», «auswärts Essen», «Food Management & Food Waste» sowie dem spezielleren Aspekt «Fleischkonsum» – in jeweils unterschiedlichen Situationen untersucht: Die Ergebnisse der Messung stellen die Grundlage für eine pragmatische Auswahl von Handlungsempfehlungen und Massnahmen dar.

Die zweite Fragestellung war: **Mit welchen Mitteln kann das Verhalten der Menschen systematisch in Richtung ökologische nachhaltiger Ernährung gewendet und wie kann dieser Wandel effektiv und effizient unterstützt werden?** Insbesondere beleuchtet die Studie die Bedürfnisse desjenigen Teils der Schweizer Bevölkerung, der sich aktuell noch nicht mehrheitlich ökologisch nachhaltig ernährt. In vielen Fällen können diese Bedürfnisse durch kleine Veränderungen von bereits bestehenden Strategien erfüllt werden. Daraus resultieren Synergiepotenziale, indem bestehende Massnahmen auf Basis der Ergebnisse dieser Studie ergänzt bzw. adaptiert werden können. In anderen Fällen gilt es eine proaktive Diskussion zu führen, wie diesen Bedürfnissen Rechnung getragen werden kann. Es gilt neue Wege zu beschreiten und zu gewährleisten, dass die auf den Anstrengungen verschiedenster Akteure basierenden Errungenschaften gewahrt werden.

Es zeigt sich klar, dass ökologisch nachhaltige Ernährung in der Schweiz aktuell noch **kein durchgängig verankertes Verhalten** darstellt. Trotz eines generellen Bewusstseins über die Umweltwirkungen des Ernährungsverhaltens, ist die Bereitschaft, sich ökologisch nachhaltig zu ernähren, noch nicht gleichermassen stark ausgeprägt. Auch wenn die Voraussetzungen verhalten positiv stimmen, bestehen in vielen Fällen noch Barrieren, die es aus dem Weg zu räumen gilt.

Die Studie ermittelt **klare Lücken betreffend des Umsetzungswissens** in der Schweizer Bevölkerung – ein Grossteil der Bevölkerung ist beispielsweise nicht in der Lage die Saisonalität von Früchten und Gemüse korrekt zu bestimmen oder die Umweltbelastung durch Produkte einzuschätzen. Eine Verhaltensänderung auf Dauer kann nur erzielt werden, wenn diese Lücken geschlossen werden. Ansonsten bleiben Kampagnen erfolglos, weil die Menschen nicht wissen, wie sie sich in der konkreten Entscheidungssituation verhalten sollen. Ohne Wissen beim Zielpublikum kann eine noch so gutgemeinte Kampagne keine Wirkung erzielen.

Selbst Menschen mit hohem Umsetzungswissen erliegen allerdings von Zeit zu Zeit Versuchungen, nämlich wenn sie **unter Stress Entscheidungen treffen** müssen. Das Experiment liefert faszinierende Einblicke, wie mit diesen Situationen umgegangen werden kann. Menschen, deren Werte-Set besonders auf ökologische Nachhaltigkeit ausgerichtet ist, reagieren in Stresssituationen nicht weniger ökologisch nachhaltig. Dies weil sie auf stark verankerte, bereits ökologisch nachhaltig ausgeprägte Gewohnheiten zurückgreifen können – ein «grünes» Wertesystem bildet sozusagen einen «Schutzschirm» in Stresssituationen.

Dies bestätigt: **Die Bildung eines Werte-Sets basierend auf ökologischen Prinzipien** ist zentral für die Erreichung substanzieller und anhaltender Fortschritte. Werte werden mitunter auch stark während den ersten Lebensjahren geprägt. Daher kommt der Erziehung bereits bei kleinen Kindern eine eminente Bedeutung zu. Hier anzusetzen lohnt sich besonders.

Bildung und Erziehung sind Langfristprojekte. Es existieren Möglichkeiten, auch **kurzfristig Wirkung zu erzielen**: Massnahmen wie z.B. sehr klare Kennzeichnung von ökologisch nachhaltigeren Produkten können helfen, das Verhalten auch ohne Umsetzungswissen bzw. starker «grüner» Werte zu ändern. Solche «Nudges» können zu veränderten Kaufentscheidungen und schliesslich zur Ausbildung neuer, ökologisch nachhaltigerer Gewohnheiten führen. Dies gilt nicht nur beim Einkaufen, sondern auch bei der Reduzierung von Food Waste bzw. in Situationen, wenn Menschen auswärts essen gehen.

Die Studie untersucht auch weitere konkrete Verhaltensmuster und identifiziert, wo Änderungen einfacher oder schwieriger umzusetzen sind. So ist es beispielsweise deutlich schwieriger, erfolgreich eine Initiative bezüglich erheblich kleineren Fleischportionen zu lancieren, als bei der **Häufigkeit des Fleischkonsums** anzusetzen. Dabei müssen aktuell vorherrschende soziale Normen berücksichtigt werden. Diese sind besonders stark ausgeprägt, weshalb ein stufenweises Vorgehen am vielversprechendsten erscheint, bei welchem die soziale Norm stetig anpasst wird.

Werden Massnahmen konzipiert, gilt es insbesondere eines immer im Hinterkopf zu behalten: Die Menschen in der Schweiz möchten ihren Teil der **Verantwortung** tragen. Generell drückt die Schweizer Bevölkerung nämlich ein klares Bekenntnis aus, Verantwortung betreffend ihres Ernährungsverhaltens zu übernehmen – solange es sich um eine geteilte Verantwortung zwischen ihr und den anderen involvierten Stakeholdern handelt. Dies ist ein Aufruf zum Handeln an die ganze Nahrungsmittelindustrie, proaktiv Strategien zu entwickeln – die Konsumenten sind bereit zur Kooperation und werden Massnahmen mittragen. Nicht zuletzt im Verbund mit bestehenden Massnahmen existieren oft kosteneffiziente Wege, um Potenziale gezielt zu nutzen und auf bereits erzielten Erfolgen aufzubauen, damit letztendlich das gesellschaftlich anstrebenswerte Ziel erreicht werden kann: Eine ökologisch nachhaltigere Ernährung der gesamten Schweizer Bevölkerung.

2 Einleitung

2.1 Ökologisch nachhaltige Ernährung in der Schweiz

Die Ernährung in der Schweiz hat einen substantiellen Einfluss auf die Gesamtumweltbelastung.¹ Mit 28% macht sie sogar den höchsten Anteil aller verursachenden Faktoren aus (BAFU 2015, Abbildung 1). So haben sowohl die Art der konsumierten Lebensmittel, als auch deren Herkunft, Produktionsweise, Verpackung und Lagerung einen unmittelbaren Einfluss auf Klima und Umwelt (Koerber, Kretschmer 2000). Gemäss Schätzungen der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO 2011) werden weltweit rund ein Drittel der Lebensmittel nicht ihrem Bestimmungszweck zugeführt. In der Schweiz dürfte die Grössenordnung ähnlich sein. Ein beachtlicher

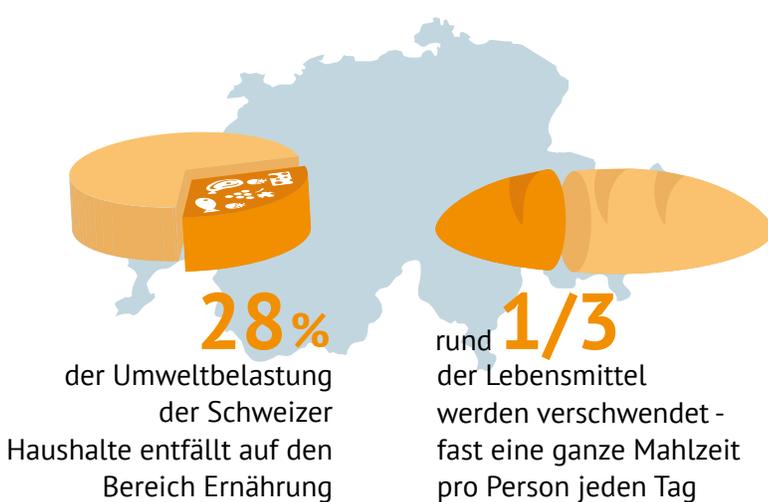


Abbildung 1: Durch den Konsum in der Schweiz verursachte Umweltbelastung (in Anlehnung BAFU 2015, FAO 2011)

Teil wird von den Haushalten verursacht, wie die Kehrichtsackanalyse des Bundesamtes für Umwelt (BAFU 2012) nahelegt. Insgesamt fallen rund 320g Lebensmittel pro Person und Tag dem sogenannten «Food Waste» zum Opfer (WWF 2012).

Speziell der Konsum tierischer Lebensmittel verursacht im Vergleich zu anderen Lebensmitteln eine sehr hohe Treibhausgasbelastung. In Bezug auf unterschiedliche Produktkategorien machen Fleisch-, Fisch- und Milchprodukte mehr als 40% der gesamten Umweltbelastung für die Bereitstellung von Nahrungsmitteln aus (Jungbluth, et al. 2012).

Ein Wandel hin zu einer nachhaltigeren Ernährungsweise kann einen entscheidenden Beitrag zur Reduzierung der bestehenden Umweltbelastung leisten (Jungbluth, et al. 2012). Dabei können bereits kleine Veränderungen, wie der regelmässige Verzicht auf Fleisch zugunsten eines vegetarischen Gerichtes, langfristig positive Effekte nach sich ziehen (Campbell-Arvai, et al. 2014).

Viele Konsumenten stehen nachhaltigem Lebensmittelkonsum positiv gegenüber und geben an, über schädliche Klimaauswirkungen informiert zu sein (Schwelger, et al. 2015; Vermeir, Vermeke 2006; Zander, Hamm 2008). Trotzdem besteht in der Schweiz noch ein grosses Potenzial für eine ökologisch nachhaltigere Ernährungsweise. Es stellt sich deshalb die Frage, weshalb sich die positive Einstellung und das Bewusstsein über Klimaauswirkungen nicht stärker in einer ökologisch nachhaltigen Ernährungsweise niederschlagen.

Täglich treffen Menschen über 200 Entscheidungen bezüglich ihrer Ernährung und nur ein kleiner Teil davon geschieht bewusst (Wansink, Sobal 2007). Ein grosser Teil unserer Ernährungsentscheidungen ist also nicht von kognitiven Prozessen, sondern vielmehr von Gewohnheiten oder wahrgenommener Verfügbarkeit im Moment der Entscheidung geprägt, um nur einige Beispiele zu nennen.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, genau dort anzusetzen – d.h. die unterschiedlichen Entscheidungstreiber («Verhaltenstreiber») zu identifizieren und zu messen. Denn nur wenn das menschliche Entscheidungsverhalten im Bereich der Ernährung verstanden wird, können Massnahmen entwickelt werden, welche die ganze Breite der Schweizer Bevölkerung bezüglich einer aktiven Verhaltensänderung hin zu einer ökologisch nachhaltigeren Ernährung unterstützen.

¹ Die hier angesprochene Gesamtumweltbelastung beschreibt die gesamten Umweltbelastungen, welche durch Konsum und Produktion in der Schweiz verursacht werden (Jungbluth, et al. 2012).

Viele Massnahmen in diesem Bereich wurden bereits umgesetzt, oft mit beachtlichem Erfolg. Es wurden jedoch auch Ansätze verfolgt, welche starke negative Reaktionen auslösten, wie z.B. die Idee einer fleischfreien Mensa an der Universität Basel. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie können Promotoren der nachhaltigen Ernährung unterstützten, wirksame und effiziente Massnahmen zu gestalten, die auch mehrheitsfähig sind.

2.2 Vorgehensweise von FehrAdvice & Partners

Im Kontext des Aktionsplans «Grüne Wirtschaft» haben das Bundesamt für Umwelt (BAFU) und FehrAdvice – ein auf Verhaltensökonomie spezialisiertes Beratungsunternehmen – beschlossen, eine Studie zum Thema «Ernährung und Nachhaltigkeit in der Schweiz» zu erarbeiten. Der Fokus der Studie liegt darauf, Verhaltenstreiber zu identifizieren, welche menschliches Ernährungsverhalten erklären können.² Aufbauend auf diesem Fundament wird beurteilt, wo mögliche Massnahmen ansetzen müssen, um eine bestmögliche Wirkung auf effizienteste Weise entfalten zu können.

Basis der Studie stellt ein Verhaltensmodell dar, mit dessen Hilfe sich das Ernährungsverhalten der Schweizer Bevölkerung hinsichtlich verschiedener Aspekte und Kontexte³ abbilden lässt. Auf Basis der identifizierten Verhaltenstreiber können die effektivsten Hebel zur Herbeiführung einer Verhaltensänderung identifiziert werden. Als Quelle zur Identifikation der relevanten Verhaltenstreiber wurden im Rahmen der Studie zahlreiche, breit abgestützte Experteninterviews mit Interviewpartnern aus Bundesämtern, dem Detailhandel, der Industrie, der Gastronomie sowie aus Fach- und Interessensverbänden geführt⁴ und ein breites Spektrum der entsprechenden Fachliteratur zu Rate gezogen.

Im Rahmen der Interviews und der Literaturrecherche wurden auch die für ökologisch nachhaltige Ernährung relevantesten Kontexte definiert, d.h. Entscheidungssituationen, welche die ökologische Nachhaltigkeit der Ernährung beeinflussen. Einen ersten zentralen Kontext stellt dabei das Einkaufen dar. Ein bedeutender Teil der menschlichen Entscheidungen bezüglich Ernährung findet dort statt, weshalb diesem Kontext auch ein grosses Potenzial für Massnahmen beigemessen wird. Aufgrund des hohen Wirkungshebels des Fleischkonsums wird diesem Thema zudem ein besonderer Stellenwert zugesprochen. Auch das Verhalten beim auswärts Essen kann die ökologisch nachhaltige Ernährung beeinflussen, weshalb auch dieser Kontext als relevant eingestuft wurde (WWF 2012). Ein weiterer Treiber der Gesamtumweltbelastung durch Ernährung stellt der Umgang mit Lebensmitteln dar (Almeida 2011, Beretta 2013). Die Themen Food Waste und Food Management werden deshalb im Rahmen dieser Studie ebenfalls als relevanter Kontext angesehen.

Aufbauend auf dem Verhaltensmodell sowie den relevantesten Kontexten ist ein Online-Experiment mit einer für die Schweiz repräsentativen Stichprobe bestehend aus über 1'500 Personen durchgeführt worden.



² Die Studie hat dabei nicht zum Ziel, über das menschliche Entscheidungsverhalten hinausgehende Faktoren zu untersuchen. So stehen beispielsweise die Durchleuchtung von Produktions- oder Transportfaktoren in dieser Studie nicht im Fokus. Ansatzpunkt für Massnahmen sollen die Menschen selbst sein, mit dem Ziel deren Verhalten hin zu ökologisch nachhaltiger Ernährung zu bewegen.

³ Unter Kontext wird eine konkrete Entscheidungssituation verstanden. Dabei spielt sowohl die Umgebung der Entscheidung, der Zustand, in welchem die Entscheidung getroffen wird sowie auch der Inhalt der Entscheidung («worüber entscheide ich?») eine Rolle.

⁴ Eine detaillierte Liste befindet sich im Appendix.

Das Online-Experiment untersucht das Ernährungsverhalten der Schweizer Bevölkerung in verschiedenen Situationen/Kontexten und hinsichtlich einer grossen Anzahl entscheidender Aspekte. Ziel des Online-Experiments war es herauszufinden, welche persönlichen Faktoren und welche Faktoren aus dem Umfeld einer Person in welcher Form und mit welcher Intensität auf das Ernährungsverhalten einwirken.

Aus den Resultaten des Online-Experiments werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, welche darauf abzielen, eine Verhaltensänderung hin zu einer ökologisch nachhaltigeren Ernährungsweise bei der Schweizer Bevölkerung zu fördern und zu etablieren. Die Studie fokussiert dabei insbesondere darauf, was die Schweizer Bevölkerung für eine aktive Verhaltensänderung braucht – besonders beleuchtet sie die Bedürfnisse desjenigen Teils der Schweizer Bevölkerung, der sich aktuell noch nicht mehrheitlich ökologisch nachhaltig ernährt. Sie nimmt folglich die Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten, also der Schweizer Bevölkerung ein und beschreibt, wie diese idealerweise zu einer aktiven Verhaltensänderung hin zu ökologisch nachhaltigerer Ernährung bewegt werden könnte. In der abschliessenden Massnahmen-Diskussion der vorliegenden Studie werden dabei auch Spannungsfelder zwischen bestehenden Massnahmen und neuen Herausforderungen aufgezeigt und diskutiert.

3 Ein Verhaltensmodell zur ökologisch nachhaltigen Ernährung

3.1 Einführung

Im folgenden Kapitel wird auf Basis der aktuellen ökonomischen und verhaltensökonomischen Forschung ein Verhaltensmodell entwickelt, welches die entscheidungsrelevanten Verhaltenstreiber beschreibt und zusammenfasst. Dabei wird zuerst auf den «Public Good»-Charakter der ökologisch nachhaltigen Ernährung eingegangen. Dieser ist einerseits ausschlaggebend für die Bestimmung der Verhaltenstreiber auf oberster Ebene, die Bereitschaft zu einem «Public Good» beizutragen und andererseits das Bewusstsein darüber, dass ein Nicht-Beitragen Konsequenzen für die Umwelt und die Mitmenschen hat. Im Anschluss an die Erläuterungen zu den beiden Verhaltenstreibern auf oberster Ebene, werden deren Sub-Treiber erklärt und im Modell eingebettet.

Darauf folgend wird auf Faktoren eingegangen, die das menschliche Verhalten in bestimmten Kontexten beeinflussen und verändern können. So funktionieren Entscheidungsprozesse zum Beispiel anders, wenn Menschen in Ruhe entscheiden, als wenn sie unter Stress entscheiden. Für die Thematik «ökologisch nachhaltige Ernährung» ist insbesondere auch das Umsetzungswissen von zentraler Bedeutung. Nur wer weiss wie man sich ökologisch nachhaltig ernährt (z.B. welches Produkt wann Saison hat), kann auch ökologisch nachhaltig handeln. Deshalb wird auch das Thema Umsetzungswissen detaillierter beleuchtet.

Zum Schluss werden die Erkenntnisse in der BEA™ Verhaltensmatrix anschaulich zusammengefasst. Die BEA™ Verhaltensmatrix erlaubt eine Klassifizierung der untersuchten Kontexte, auf deren Basis konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können.

3.2 Ökologisch nachhaltige Ernährung als «Public Good»

Eine ökologisch nicht nachhaltige Ernährung zieht über kurz oder lang substanzielle ökologische Probleme nach sich. Wie eingangs dieser Studie erwähnt, trägt die Ernährung massgeblich zur Umweltbelastung bei. Ernähren sich Menschen ökologisch wenig nachhaltig, so steigt die Umweltbelastung. Besteht nun aus einer gesellschaftlichen Perspektive der Anspruch, die Umweltbelastung tief zu halten, ist es eine zentrale Voraussetzung, dass jeder Einzelne in der Bevölkerung mittels einer ökologisch nachhaltigen Ernährung dazu beiträgt. In diesem Zusammenhang sind zwei zentrale Charakteristiken des Guts «tiefe Umweltbelastung durch ökologisch nachhaltige Ernährung» zu berücksichtigen:

- Tiefe Umweltbelastung ist gekennzeichnet durch **Nicht-Ausschliessbarkeit**. Das bedeutet, dass alle Menschen gleichermaßen davon profitieren, unabhängig vom jeweiligen Beitrag, den der Einzelne dafür leistet.
- Tiefe Umweltbelastung weist keine Rivalität im Konsum auf. Alle Menschen können gleichzeitig von der tiefen Umweltbelastung profitieren.

Sind bei einem bestimmten Gut die Nicht-Ausschliessbarkeit und die Nicht-Rivalität im Konsum gegeben, wird von einem öffentlichen Gut gesprochen. Aus den oben beschriebenen Charakteristiken heraus leitet sich bei öffentlichen Gütern ein soziales Dilemma ab (Fehr, Fischbacher 2002). Einerseits ist es gesellschaftlich wünschenswert, dass sich die Menschen ökologisch nachhaltig ernähren. Andererseits kann es für ein einzelnes Individuum Anreize geben, sich nicht ökologisch nachhaltig zu verhalten (z.B. weil dies bequemer ist, oder weil die Person glaubt, dass es weniger kostet). Diese Thematik wird im Kontext der ökologisch nachhaltigen Ernährung noch zusätzlich verschärft, da die negative Externalität (also die Folgen der höheren Umweltbelastung) zu einem bedeutenden Teil erst in der Zukunft auftritt. Da Menschen zukünftige Ereignisse stark abdiskontieren (d.h. tiefer gewichten), können die Auswirkungen des eigenen Handelns zum Zeitpunkt der Entscheidung unterschätzt werden (Laibson 1997).

Zahlreiche Studien zeigen, dass viele Menschen bereit sind, Aufwand und auch Kosten auf sich zu nehmen, um zu einem öffentlichen Gut beizutragen – vorausgesetzt, sie sind sich über die Konsequenzen ihres Verhaltens für sich und die Anderen im Moment der Entscheidung bewusst (Fehr, Fischbacher 2004). Bereitschaft und Bewusstsein stellen folglich zentrale Verhaltenstreiber dar, um Beiträge zu «Public Goods» erwirken zu können.

3.3 Bereitschaft und Bewusstsein als zentrale Verhaltenstreiber

Die Entscheidung, ob Menschen dazu bereit sind ihre Handlungsweisen im Bereich der Ernährung zu ändern, hängt von den zentralen Verhaltenstreibern «Bereitschaft» und «Bewusstsein» ab (Abbildung 2).

Der Verhaltenstreiber **Bewusstsein** beinhaltet das Wissen über die gesellschaftlichen Auswirkungen des eigenen Verhaltens. Die Empirie offenbart, dass sich Menschen über die Wirkung ihres Verhaltens (positive und negative Externalitäten) zumeist nicht im Klaren sind. In der Thematik der ökologisch nachhaltigen Ernährung stellt das Bewusstsein über die negativen externen Effekte für die Umwelt sowie für die Mitmenschen zentrale Aspekte dar.

Die **Bereitschaft** kennzeichnet die Intensität des Bestrebens und die individuelle Möglichkeit, zur Erreichung gesellschaftlicher Ziele – einer ökologisch nachhaltigeren Ernährungsweise – beizutragen. Die Bereitschaft hängt dabei massgeblich davon ab, welcher Nutzen und welche Kosten aus dem Beitrag zu einem «Public Good» für ein Individuum entstehen. Unter Nutzen und Kosten werden hierbei allerdings keinesfalls nur monetäre Aspekte verstanden, vielmehr handelt es sich um eine holistische Betrachtungsweise, die auch weitere Faktoren berücksichtigt.⁵

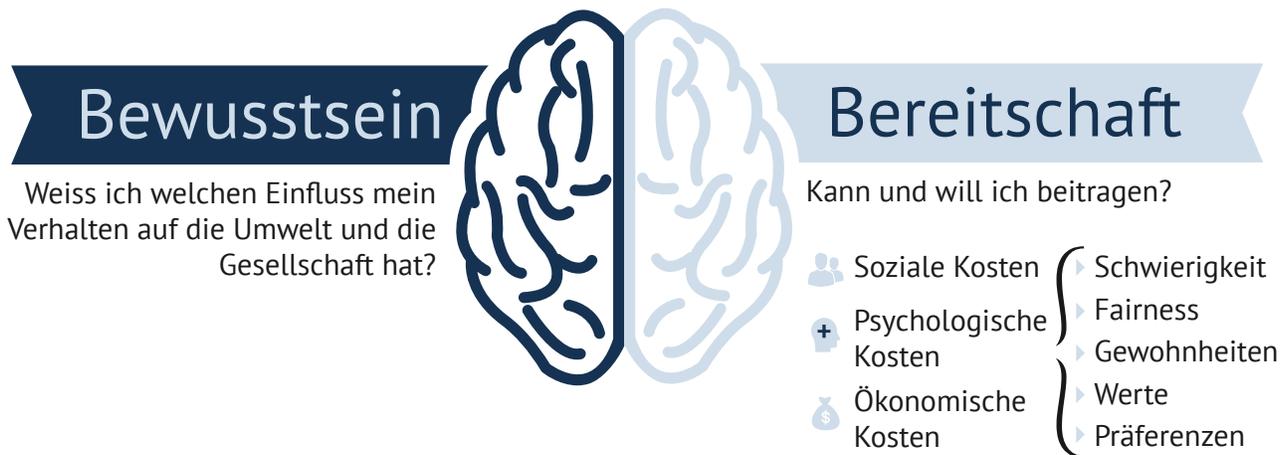


Abbildung 2: Die Verhaltenstreiber im Überblick

Die Bereitschaft, eine gewisse Verhaltensweise zu leben, hängt massgeblich von drei Komponenten ab: Soziale Kosten, psychologische Kosten sowie ökonomische Kosten.

Unter sozialen Kosten werden insbesondere Kosten durch die Nichteinhaltung von sozialen Normen verstanden. Soziale Normen sind im Kollektiv geteilte Regeln, wie man sich in gegebenen Situationen in einer Gruppe, Gemeinschaft oder Gesellschaft zu verhalten hat. Durch die Verletzung einer sozialen Norm entstehen für ein Individuum soziale Kosten (z.B. durch «Peer Punishment», d.h. man wird von anderen Menschen darauf hingewiesen, dass sich ein gewisses Verhalten nicht gehört), abhängig davon wie stark die soziale Norm ausgeprägt ist. Eine Vielzahl von Studien belegt, dass soziale Normen massgebliche Treiber unseres Verhaltens sein können (vgl. Fehr, Gächter 2000; Fischbacher, et al. 2001; Fehr, Fischbacher 2004; u.A.).

⁵ Es ist an dieser Stelle wichtig anzumerken, dass für die Entscheidung des Individuums oft nicht die tatsächlichen Kosten und Nutzen, sondern die Erwartungen («Beliefs») des Individuums ausschlaggebend sind.

Bei den psychologischen Kosten handelt es sich um einen Zusammenschluss verschiedener verhaltensrelevanter Faktoren. Diese Faktoren beschreiben psychologische Aspekte, die für ein Individuum bei einer bestimmten Verhaltensweise Kosten oder Nutzen verursachen können. Ein erster Aspekt stellt die Schwierigkeit der Umsetzung dar. Sie sagt beispielsweise aus, als wie mühsam eine gewisse Verhaltensweise wahrgenommen werden kann. Doch nicht nur die Ausübung einer Verhaltensweise selbst spielt eine Rolle, sondern auch die Wahrnehmung einer Person bezüglich der Verhaltensweisen anderer Personen. Die Empirie zeigt, dass ein Großteil der Menschen über ausgeprägte Fairness-Präferenzen verfügt (Fehr, Schmidt 1999). Viele Menschen empfinden es beispielsweise als unfair, wenn sie deutlich mehr zu einem «Public Good» beitragen als andere.

Gewohnheiten sind ein weiterer, wichtiger Aspekt, der die psychologischen Kosten beeinflussen kann. Diese Gewohnheiten sind habitualisierte Verhaltensmuster, auf welche Menschen zurückgreifen können, ohne dafür hohen kognitiven Aufwand auf sich zu nehmen (Weber, Greenspan Bell 2014). Mit Gewohnheiten zu brechen, stellt für viele Menschen einen Aufwand dar. Deshalb können stark habitualisierte Verhaltensweisen eine Verhaltensänderung deutlich erschweren (Thøgersen, Møller 2008; Verplanken, et al. 1998). Wie einleitend erwähnt, sind viele Entscheidungen im Bereich der Ernährung stark habitualisiert, weshalb Gewohnheiten zur Ergründung des Ernährungsverhaltens unbedingt zu beachten sind.

Neben den bereits diskutierten sozialen Verhaltensrichtlinien – den sozialen Normen – gibt es auch individuelle Verhaltensrichtlinien. Sie bestimmen, was wir als richtig und was wir als falsch empfinden. Die individuellen Werte haben folglich einen massgeblichen Einfluss auf das Verhalten (Efferson, et al. 2015). Gerade im Bereich der ökologisch nachhaltigen Ernährung spielen Wertvorstellungen eine nicht zu vernachlässigende Rolle und beeinflussen somit massgeblich das Verhalten.

Als letzter Faktor innerhalb der psychologischen Kosten können individuelle Präferenzen aufgeführt werden. Für das menschliche Verhalten spielen diese individuellen Vorlieben eine massgebliche Rolle. Auch verhaltensökonomische Präferenzen, wie beispielsweise Risikopräferenzen («Wie gerne geht jemand Risiken ein») oder Zeitpräferenzen («Wie geduldig ist jemand»), können das menschliche Verhalten massgeblich beeinflussen. Bei der ökologisch nachhaltigen Ernährung können z.B. Zeitpräferenzen stark beeinflussen, wie stark die negativen externen Effekte in der Zukunft überhaupt in die Entscheidungsfindung einfließen.

Die ökonomischen Kosten stellen die dritte Treiber-Komponente dar. Sie beschreiben, welche wahrgenommenen monetären Kosten mit einer bestimmten Verhaltensweise einhergehen. Es kann beispielsweise der Fall sein, dass Menschen mit ökologisch nachhaltiger Ernährung auch höhere monetäre Kosten assoziieren. Dies wiederum kann die Bereitschaft reduzieren, gegeben die Kosten werden als zu hoch wahrgenommen oder stellen für ein Individuum sogar ein finanzielles Problem dar.

3.4 Selbstkontrolle und Umsetzungswissen als übergeordnete Treiber

Sowohl die Bereitschaft als auch das Bewusstsein können stark durch die Situation in welcher man sich befindet, beeinflusst sein. Die wissenschaftliche Forschung belegt, dass das Bewusstseinsniveau in unterschiedlichen Situationen beträchtlich variieren kann. So stellen Bazerman und Tenbrunsel (2011) fest, dass Individuen selbst bei grundsätzlich vorhandenem Bewusstsein für ein bestimmtes Problem, unter gewissen Umständen im Moment der Entscheidung trotzdem nicht an dieses spezifische Problem denken. Diese Verhaltenseigenschaft nennt Bazerman «Blind Spots». Solche «Blind Spots» lassen sich auch mit den zwei Denkweisen des menschlichen Entscheidungsverhaltens erklären, die auf Kahneman (2011) zurückgehen: das intuitive, schnelle und impulsive System 1 und das rationale, langsame und bewusste System 2.⁶ Da es anstrengend ist, im bewussten System 2 zu denken, werden die meisten Entscheidungen im System 1 getroffen. In emotionalen («Hot State») Situationen verlässt sich der Mensch noch häufiger auf das unbewusst agierende System 1 als in emotionsloseren («Cold

⁶ Die von Kahneman (2011) eingeführten Begriffe «System 1» und «System 2» sind als Metaphern für relativ komplexe Denkvorgänge zu verstehen. Es handelt sich dabei keinesfalls um physiologische oder neurologische Vorgänge, sondern vielmehr um eine Versinnbildlichung unterschiedlicher Denkansätze unter Berücksichtigung der kognitiven Anstrengung.

State») Situationen. Diese Faktoren führen dazu, dass sich viele Menschen selbst bei einem grundsätzlich vorhandenen Bewusstsein für eine ökologisch nachhaltige Ernährung, in gewissen Situationen trotzdem nicht ökologisch nachhaltig ernähren (siehe Sullivan, et al. 2015).

Die oben beschriebene **Selbstkontrolle** ist nicht nur situationsabhängig, sondern auch auf dem individuellen Level relevant. Die Fähigkeit zur Selbstkontrolle ist bei unterschiedlichen Menschen oft unterschiedlich stark ausgeprägt (Tangney, Baumeister, Boone 2004). So fällt es z.B. gewissen Menschen einfacher, einem Stück Schokolade zu widerstehen, als anderen. Dieser Tatsache wird im Rahmen der psychologischen Kosten unter dem Aspekt Präferenzen Rechnung getragen.

Im Themenfeld der nachhaltigen Ernährung ist neben der erläuterten Selbstkontrolle auch das **Umsetzungswissen** von grosser Bedeutung. Trotz hoher Bereitschaft und hohem Bewusstsein kann es sein, dass Menschen nicht in der Lage sind, eine Verhaltensweise auszuführen, z.B. wenn das Wissen über die Umsetzung fehlt. Ein Beispiel soll diesen Zusammenhang verdeutlichen: Eine Person kann sich der negativen Effekte von ökologisch nicht nachhaltiger Ernährung bewusst sein, auch kann sie eine hohe Bereitschaft aufweisen, sich ökologisch nachhaltig zu ernähren. Sie tut dies beispielsweise, indem sie besonders auf die Saisonalität bei Früchten und Gemüse achtet. Hat diese Person ein hohes Wissen über die Saisonalitäten, dann ernährt sie sich ökologisch nachhaltig – hat sie dieses Wissen nicht, kann sie sich nicht systematisch ökologisch nachhaltig ernähren. Damit sich Bereitschaft und Bewusstsein also in die angestrebte Verhaltensweise umsetzen lassen, wird Umsetzungswissen benötigt. In der vorliegenden Studie wird dieser Tatsache Rechnung getragen und bei der Interpretation der verschiedenen Kontexte berücksichtigt.

3.5 Das Framework: Die BEA™ Verhaltensmatrix

Die beschriebenen Erkenntnisse über das Ernährungsverhalten sowie über mögliche Verhaltensänderungen auf diesem Gebiet können in einem anschaulichen Framework zusammengefasst werden. Dieses enthält die beiden Verhaltenstreiber Bewusstsein und Bereitschaft als Dimensionen einer Matrix (Abbildung 3). Die BEA™ Verhaltensmatrix ermöglicht es, Massnahmen zu bestimmen, welche zu einem nachhaltigeren Ernährungsverhalten der Schweizer Bevölkerung führen.

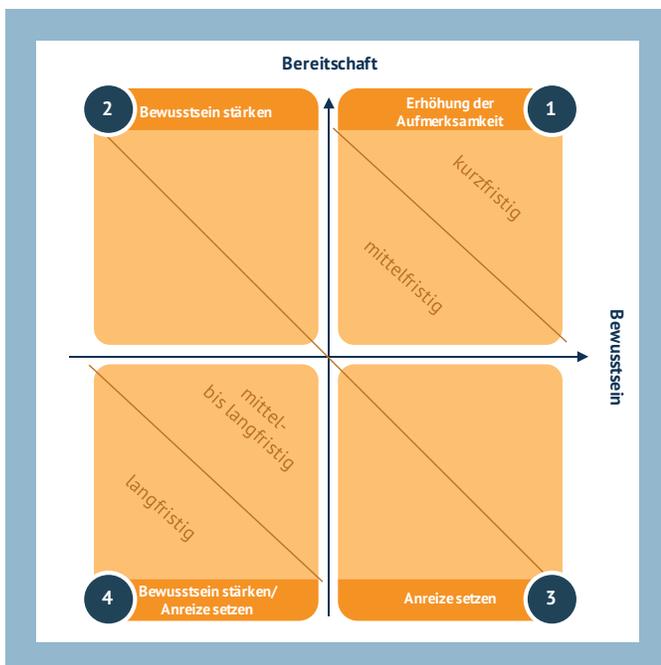


Abbildung 3: BEA™ Verhaltensmatrix

Zusätzlich bildet die Verhaltensmatrix implizit einen zeitlichen Horizont ab, in welchem die Massnahmen zu einer Verhaltensänderung führen können. Je höher die Bereitschaft und das Bewusstsein zu Beginn in einem gegebenen Kontext sind, desto schneller ist eine Verhaltensänderung zu erwarten.

Im **ersten Quadranten** («Erhöhung der Aufmerksamkeit») verfügen Menschen bereits über eine hohe Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen. Darüber hinaus sind sie sich über die Folgen ihres Handelns bewusst. Deshalb braucht es in Kontexten, die diesem Quadranten zugeteilt werden können, nur verhaltensändernde Massnahmen, welche die Aufmerksamkeit im Moment der Entscheidung erhöhen. Verhaltensänderungen können über sogenannte «Nudges» bereits in der kurzen Frist herbeigeführt werden.

Im **zweiten Quadranten** («Bewusstsein stärken») werden Verhaltensweisen platziert, in denen die

Leute zwar grundsätzlich bereit sind, eine Verhaltensweise zu leben, sich aber im Moment der Entscheidung nicht über die Konsequenzen ihres Verhaltens bewusst sind. Deshalb muss das Bewusstsein für die Folgen des eigenen Verhaltens für die Gesellschaft als Ganzes gestärkt werden.

In den im **dritten Quadranten** («Anreize setzen») verorteten Verhaltensweisen, haben die Leute ein Bewusstsein über die Auswirkungen des eigenen Verhaltens. Sie sind aber nicht bereit dieses zu ändern. Daher müssen Anreize (positive und negative) gesetzt werden, um die Bereitschaft zu erhöhen, einen Beitrag zum öffentlichen Gut zu leisten.

Im **vierten Quadranten** («Bewusstsein stärken/Anreize setzen») werden Situationen/Kontexte positioniert, in welchen den Leuten weder die gesellschaftlichen Konsequenzen ihres Verhaltens bewusst sind, noch die Bereitschaft vorhanden ist, das eigene Verhalten anzupassen. Da in diesen Kontexten sowohl das Bewusstsein als auch die Bereitschaft gestärkt werden muss, ist eine Verhaltensänderung nur in der mittleren bis langen Frist möglich.

Innerhalb der Verhaltensmatrix stärken verschiedene High-Level-Massnahmen das Bewusstsein und/oder die Bereitschaft. Je nach Positionierung des Kontexts in der Verhaltensmatrix stehen unterschiedliche Massnahmen im Fokus (Abbildung 4), eine detaillierte Auflistung findet sich im Appendix.

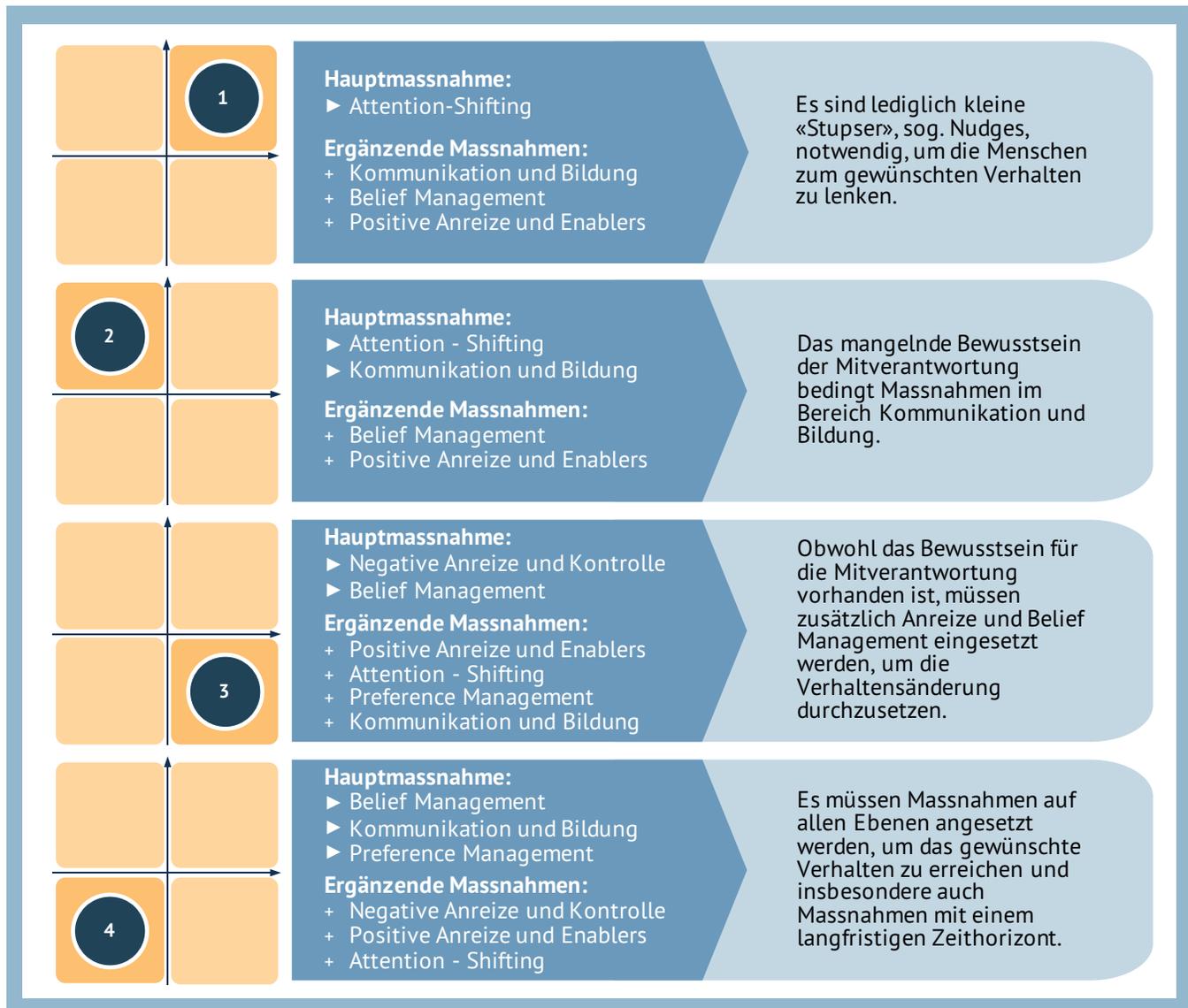


Abbildung 4: High-Level Massnahmen im Überblick

4 Methode & Experiment

Das Online-Experiment wurde im September 2015 mit einer für die Schweiz nach Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen und Sprachregion repräsentativen Stichprobe von 1'584 Personen in drei Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch) durchgeführt.⁷

Die im Kapitel 3 vorgestellten Verhaltenstreiber wurden dabei für jeden im Online-Experiment untersuchten Kontext⁸ mittels dem von Krupka und Weber (2013) entwickelten Verfahren (soziale Kosten), verschiedener Skalen-Items (Awareness) sowie dem BEA™ Assoziationstest (weitere Verhaltenstreiber) gemessen. Durch die Messung von Antwortrichtung und Antwortzeit, erlaubt der BEA™ Assoziationstest neben der reinen Antwort auch die kognitive Verfügbarkeit derselben zu ermitteln (weitere Informationen zum BEA™ Assoziationstest finden sich im Appendix). Auf Basis der gemessenen Verhaltenstreiber können die verschiedenen Themen in der BEA™ Verhaltensmatrix positioniert werden.

Um das für das Verhalten relevante Werteset der Bevölkerung zu messen, wurde einerseits der «Short Schwartz Value Survey» (Lindeman, Verkasalo 2005) und andererseits die «Green Scale» (Haws, et al. 2014) verwendet. Der «Short Schwartz Value Survey» erlaubt Einblicke in das generelle Werteset der Schweizer Bevölkerung. Die «Green Scale» erlaubt eine vertiefte Betrachtung der für die Thematik der ökologisch nachhaltigen Ernährung wichtig erscheinenden Einstellung zu Umweltbelangen und Nachhaltigkeit.

Im Bereich der ökologisch nachhaltigen Ernährung stellt auch das Umsetzungswissen einen zentralen Bestandteil dar. Menschen müssen über das nötige Wissen verfügen, wie man sich in gewissen Kontexten ökologisch nachhaltig ernährt. Das Umsetzungswissen wurde mittels eines eigens konzipierten Tests ermittelt. So wurde beispielsweise getestet, ob die Teilnehmenden über die Umweltauswirkungen verschiedener Produkte Bescheid wissen, ob sie Saisonalitäten korrekt einschätzen können bzw. inwiefern sie über unterschiedliche Labels informiert sind.

Zusätzlich zu den beschriebenen Messungen wurden weitere Tests durchgeführt. So wurden den Teilnehmenden experimentell manipulierte Entscheidungssituationen⁹ präsentiert, bei welchen Fragestellungen wie beispielsweise der Einfluss von Verpackung, das Aussehen eines Menüs oder auch Preiseinschätzungen adressiert wurden. Kernstück der experimentellen Untersuchungen stellt eine konkrete Einkaufssituation dar, in welcher die Teilnehmenden selber einkaufen mussten. Mittels verschiedener «Treatments» (Veränderung der Ausgangslage) konnte untersucht werden, inwiefern sich das Einkaufsverhalten der Teilnehmenden verändert, wenn sich der Kontext verändert (z.B. wenn Menschen unter Stress stehen).

Die Resultate wurden mit gängigen statistischen Verfahren (ANOVA, Regressionsanalysen, nicht-parametrische Tests) durchgeführt, wobei ein Signifikanzniveau von 10% angewendet wurde.

⁷ Hierzu wurde ein Online-Panel der Firma Innofact verwendet.

⁸ Eine Liste der im Online-Experiment untersuchten Kontexte befindet sich im Appendix.

⁹ Eine Darstellung der Einkaufssituation befindet sich im Appendix.

5 Ernährungsverhalten in der Schweiz

Wie in Kapitel 2.2 erläutert, wurden auf Basis der Literaturrecherche und der Experten-Interviews die für ökologisch nachhaltige Ernährung relevantesten Verhaltenskontexte definiert: «Einkaufen», «Fleischkonsum», «auswärts Essen» und «Food Management & Food Waste». Diese Kontexte werden in den nachfolgenden Kapiteln einzeln diskutiert – es werden die Ergebnisse vorgestellt und entsprechende Handlungsfelder bezüglich einer aktiven, von den Menschen ausgehenden Verhaltensänderung aufgezeigt. Einleitend werden im folgenden Kapitel generelle Erkenntnisse und Schlussfolgerungen vorgestellt.

5.1 Generelle Erkenntnisse zur ökologisch nachhaltigen Ernährung

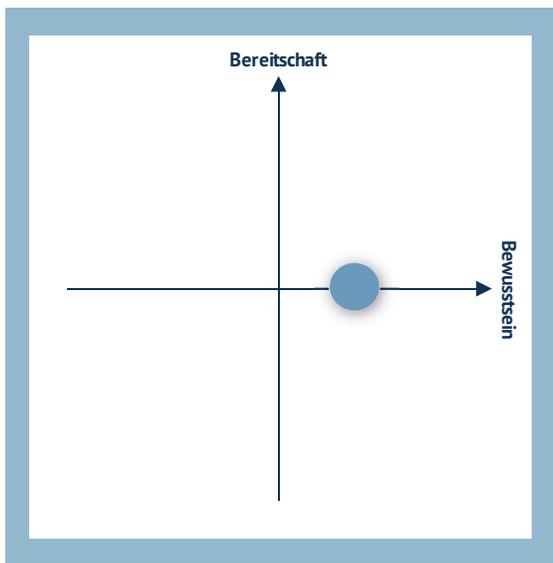


Abbildung 5: Generelle Positionierung

Das Verhalten «Beim Einkaufen / Essen auf ökologische Nachhaltigkeit achten» positioniert sich für die Schweizer Bevölkerung an der Grenze zum oberen, rechten Quadranten (Abbildung 5). Es kann festgestellt werden, dass insbesondere ein gewisses **Bewusstsein** über die positiven und negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft vorhanden ist. Es gilt dabei zu bemerken, dass das Bewusstsein für die direkten Auswirkungen auf die Umwelt deutlich stärker verankert ist, als dasjenige für die Auswirkungen auf die Gesellschaft. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Folgen für die Gesellschaft weiter in der Zukunft liegen, dadurch stärker abdiskontiert werden und deshalb von den Befragten als weniger bedeutend wahrgenommen werden.

Die **Bereitschaft** ist etwas tiefer ausgeprägt. Betrachtet man die einzelnen Verhaltenstreiber innerhalb der Dimension Bereitschaft, so zeigt sich im Durchschnitt ein verhalten positiv stimmendes Bild. Eine gewisse soziale Norm sich

ökologisch nachhaltig zu ernähren ist zumindest im Ansatz vorhanden. Auch wenn diese stärker ausgeprägt sein könnte, stellt dies doch immerhin eine Arbeitsgrundlage für eine kurz- bis mittelfristige Verhaltensänderung dar. Die Ausprägungen in der Dimension psychologische Kosten befinden sich in einem moderaten Bereich. Sich ökologisch nachhaltig zu ernähren wird von den Befragten als weder besonders schwierig noch besonders einfach betrachtet, darüber hinaus existieren in der Breite noch keine Gewohnheiten, welche eine ökologisch nachhaltige Ernährung durch habitualisierte Verhaltensweisen unterstützen würden. Positiv hervorzuheben ist das grundsätzliche Werteverständnis der Befragten. Eine ökologisch nachhaltige Ernährung ist durchaus Bestandteil der individuellen Werte-Sets. Auf der eher negativen Seite befinden sich die ökonomischen Kosten. Es existiert ein klarer Belief, dass ökologisch nachhaltige Ernährung teurer ist als nicht ökologisch nachhaltige Ernährung. Dies rührt womöglich daher, dass der Preisvergleich auf Produktebene stattfindet: Freiland- oder Bioeier sind tatsächlich teurer als solche aus Bodenhaltung, Bio-Tomaten teurer als konventionell produzierte und beim Fleisch sind die Differenzen teilweise beträchtlich. Positiv hervorzuheben gilt

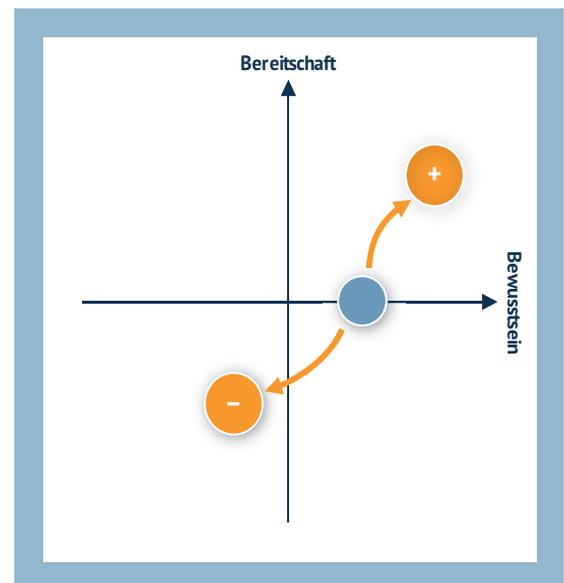


Abbildung 6: Positionierung Umwelt-Werte

an dieser Stelle, dass der Preisunterschied von den Befragten in gewissen Fällen als kleiner wahrgenommen wird, als er tatsächlich ist. Betrachtet man allerdings die Kosten von ökologisch nachhaltiger Ernährung insgesamt und berücksichtigt dabei z.B. den geringeren Fleischkonsum oder die Vermeidung von Food Waste, sind durchaus auch Einsparungspotenziale vorhanden.

An dieser Stelle gilt es also den Belief an die ökonomischen Kosten gezielt zu formen, d.h. eine Gesamtkostenrechnung mit Einsparungspotenzialen transparent zu machen, um Menschen vermehrt zu einer ökologisch nachhaltigen Ernährung zu bewegen. In der Kommunikation sollte der Fokus folglich eher auf dem Gesamtwarenkorb liegen als auf den einzelnen Produkten.

Einen möglichen Ansatzpunkt, um diesen existierenden, falschen Belief abzuschwächen, stellen individuelle Werte dar. In Abbildung 6 kann festgestellt werden, dass Menschen mit einem stärker auf die Umwelt ausgerichteten Wertesystem (+) eine deutlich höhere **Bereitschaft** aufweisen, sich nachhaltiger zu ernähren. Diese Werte führen nicht nur zur Entwicklung von ökologisch nachhaltigen Gewohnheiten, sondern auch zu einer anderen Einschätzung der ökonomischen Kosten. Einerseits sind sich diese Menschen den Umgang mit ökologisch nachhaltiger Ernährung gewohnt, weshalb ihnen bewusst ist, dass ökologisch nachhaltige Ernährung insgesamt nicht teurer sein muss. Andererseits entsteht aufgrund des Wertesets

Ein Drittel der Schweizer Bevölkerung kann die Saisonalität nur für jedes zweite Produkt richtig einschätzen.

auch eine Preistoleranz für ökologisch nachhaltigere Produkte – diese Menschen sind bereit für ein ökologisch nachhaltiges Produkt etwas mehr zu bezahlen. Der Preis steht dabei weniger im Fokus als andere Aspekte, wie z.B. die Saisonalität oder das Tierwohl.

Der Vergleich verschiedener Subgruppen zeigt keine substantiellen Unterschiede. Es kann generell festgestellt werden, dass Männer etwas tiefer in der Matrix positioniert sind als Frauen – dies insbesondere weil bei Frauen gewisse habitualisierte Verhaltensmuster vorhanden

sind. Höher gebildete Menschen weisen ein stärkeres Bewusstsein für die externen Effekte von ökologisch nicht nachhaltiger Ernährung auf. Sie sind insgesamt besser über die Konsequenzen informiert. Es gilt auch hier hervorzuheben, dass die direkten Konsequenzen (Umwelt) deutlich präsenter sind, als die indirekten (Gesellschaft). Zwischen unterschiedlichen Altersgruppen können ebenfalls nur kleine Unterschiede identifiziert werden. Generell kann festgestellt werden, dass insbesondere jüngere Menschen (unter 35 Jahre) eine leicht bessere Ausgangslage für eine ökologisch nachhaltige Ernährung aufweisen.

Die teilweise verhalten zuversichtlich stimmenden Ergebnisse müssen allerdings mit Vorsicht genossen werden. Wie im Kapitel 3.4 erläutert, muss für die umfassende Interpretation der Positionierungen auch das Umsetzungswissen berücksichtigt werden. Hier zeigt sich ein verhältnismässig ernüchterndes Bild. Das Umsetzungswissen ist in der Schweizer Bevölkerung relativ gering. Nur ein Zehntel der Befragten kann die Saisonalität von mindestens neun aus zehn Produkten korrekt angeben.¹⁰ Ein Drittel der Bevölkerung kann nur jedes zweite Produkt richtig zuordnen. Auch bei der Einschätzung der Gesamtumweltbelastung verschiedener Produkte zeigen

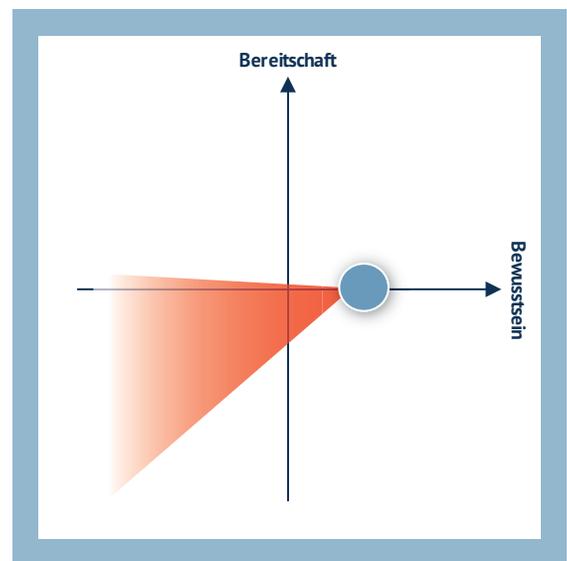


Abbildung 7: Tiefes Umsetzungswissen

¹⁰ Die Befragten mussten für verschiedene Produkte angeben, ob diese in einem bestimmten Monat Saison haben. Um existierenden Unterschieden zwischen verschiedenen Saisontabellen gerecht zu werden, wurden nur Produkte verwendet, die auf den drei konsultierten Tabellen (WWF, SuisseGarantie, BioSuisse) gleiche Saisonalitäten aufwiesen.

sich substantielle Defizite. So werden zum Beispiel die Umwelteffekte von tierischen Produkten deutlich unterschätzt. Besonders tief ist das Umsetzungswissen unter jungen Erwachsenen (unter 35 Jahre). Diese Erkenntnis relativiert die oben diskutierten, leicht besseren Voraussetzungen für diese Altersgruppe. Ohne das entsprechende Umsetzungswissen kann kaum eine substantielle Verhaltensänderung erwartet werden (Abbildung 7). Ein holistisches Massnahmenset sollte dementsprechend auch das Umsetzungswissen adressieren.

Ist das Umsetzungswissen einmal vorhanden, dann sind die Menschen in der Schweiz durchaus bereit Verantwortung zu übernehmen, dies zeigen die Ergebnisse des Online-Experiments klar. Es zeigt sich aber ebenfalls, dass es sich um eine geteilte Verantwortung handelt – alle im Bereich der Ernährung involvierten Stakeholder müssen aus Sicht der Befragten Verantwortung mittragen. Die Verantwortungslast kann nicht alleine auf den Schultern der Konsumenten liegen, da dies als unfair betrachtet würde.

Im folgenden Kapitel wird weiter auf das Umsetzungswissen im konkreten Kontext des Einkaufens eingegangen. Dieser konkrete Kontext erlaubt es, die Effekte des Umsetzungswissens detaillierter zu analysieren und weitere wichtige Erkenntnisse zu gewinnen.

Erkenntnisse und Handlungsfelder generell

- Die Schweizer Bevölkerung ist im Durchschnitt eher bereit, sich ökologisch nachhaltiger zu ernähren. Das Bewusstsein für die negativen externen Effekte ist bis zu einem gewissen Grad vorhanden.
- Mangelndes Umsetzungswissen kann diese eher positiv stimmende Ausgangslage aber leicht zunichte machen. Das Umsetzungswissen ist in der Schweiz im Durchschnitt relativ tief ausgeprägt, weshalb entsprechende Massnahmen das Umsetzungswissen adressieren sollten.
- Auch zu adressieren gilt es das Werte-Set der Menschen. Können ökologisch nachhaltige Werte stärker ausgeprägt werden, so vereinfacht sich auch eine ökologisch nachhaltige Verhaltensweise.
- Menschen sind bereit, Verantwortung zu übernehmen, allerdings erwarten sie, dass auch die anderen involvierten Stakeholder ihre Verantwortung tragen.
- Eine ökologisch nachhaltige Strategie kann sich folglich auch unternehmerisch lohnen. Diese entspricht dem Werte-Set der Kunden und die Kooperation (gemeinsam Verantwortung tragen) kann substantiell zur Identität mit der Marke beitragen.

5.2 Einkaufen

Einen grossen Teil unserer Ernährungsentscheidungen treffen wir beim Einkaufen. Dieser Kontext ist folglich für die Ergründung des Entscheidungsverhaltens sowie für die Entwicklung von Massnahmen von grösster Wichtigkeit. In einem ersten Schritt soll analysiert werden, inwiefern sich die Bereitschaft und das Bewusstsein für verschiedene Produktkategorien unterscheiden. Dies soll Aufschluss über mögliche Ansatzpunkte geben sowie die Identifikation von «Quick Wins» erlauben.

In Abbildung 8 sind verschiedene Produktkategorien dargestellt. Die Unterschiede in der **Bereitschaft** und dem **Bewusstsein** liegen weniger in den einzelnen Produktkategorien, als vielmehr eine Ebene höher. Frischprodukte¹¹ (mit Ausnahme von Brot/Backwaren) (a) weisen eine deutlich höhere Positionierung auf als Getränke und übrige Lebensmittel (b). Dies kann mitunter dadurch erklärt werden, dass etwaige Entscheidungsheuristiken für diese Produkte deutlich klarer ausgeprägt sind und auch eine stärkere soziale

¹¹ Früchte, Gemüse, Fleisch, Milchprodukte

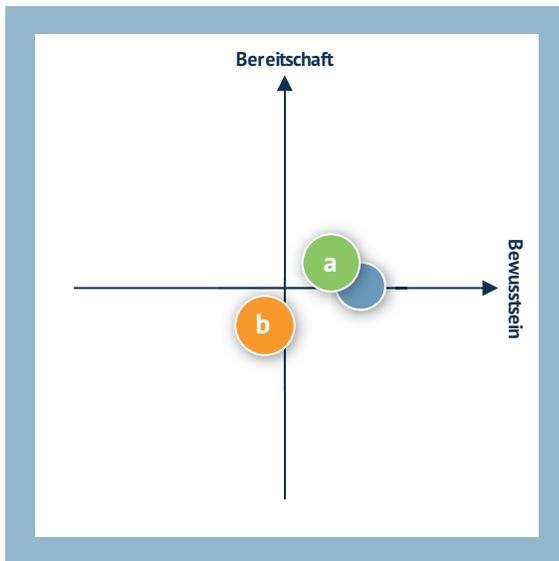


Abbildung 8: Positionierung Produktkategorien

Norm existiert. Menschen fällt es insgesamt einfacher, bei diesen Produkten auf ökologische Nachhaltigkeit zu achten. Dabei kommen insbesondere Kriterien wie Regionalität oder Saisonalität zum Zuge. Die Befragten sind bereiter, auf die Regionalität bzw. die Saisonalität zu achten, als auf andere Kriterien (z.B. Produktionsweise, Labels, etc.). Da diese beiden Kriterien vornehmlich bei Frischprodukten wie Früchten bzw. Gemüse zur Anwendung kommen, erstaunt es nicht, dass eben diese Frischprodukte auch höher positioniert sind. Die tiefere Positionierung von Getränken, Brot/Backwaren und übrigen Lebensmitteln kann dadurch erklärt werden, dass bei diesen für die Menschen im Durchschnitt weniger einfache Heuristiken verfügbar sind.

Diese Erkenntnis wird auch dadurch unterstützt, dass Labels bei der Wahl der Produkte aus Sicht vieler Konsumenten eine untergeordnete Rolle spielen (die Berücksichtigung von Labels weist eine tiefe Bereitschaft auf im Online-

Experiment). Das Experiment zeigt zudem eindrücklich, dass die Befragten ein relativ tiefes Wissen über die Inhalte der verschiedenen Labels haben.¹² Es wird zwar erkannt, dass z.B. BioSuisse gut für die Umwelt ist, allerdings bestehen in der Wahrnehmung kaum Unterschiede zu anderen Labels wie beispielsweise Suisse Garantie. Es ist einem bedeutenden Teil der Schweizer Bevölkerung eher unklar, welches Label für welche Richtlinien steht, weshalb viele Labels insbesondere von weniger informierten Menschen auch nicht als Entscheidungsheuristik verwendet werden können (tiefere Bereitschaft). Entscheidungsheuristiken müssen einfach und leicht umsetzbar sein. Eine Vielzahl von Labels führt für diese Konsumenten daher nicht zu einer Vereinfachung, sondern vielmehr zu einer Erhöhung der Komplexität.

Labels spielen nicht bei allen Menschen die Rolle, die sie spielen sollten.

Mit dieser Aussage aus dem Fokus der Konsumenten soll keineswegs die Bedeutung von Labels in Frage gestellt werden. Für einen Teil der Konsumenten liefern sie wertvolle Anhaltspunkte in der Konsumentenscheidung. Zudem stellen sie für Produzenten und Anbieter, die sich professionell mit Fragen

Die ökologische Nachhaltigkeit beim Einkaufen kann durch Tipps zu Heuristiken signifikant gesteigert werden – vorausgesetzt die Heuristiken können umgesetzt werden.

der Nachhaltigkeit auseinandersetzen, wertvolles Wissen in aggregierter Form zur Verfügung. Diesen Fakt gilt es in der Massnahmenplanung zu berücksichtigen. Es müssen Mittel und Wege gefunden werden, damit die heutige Wertigkeit der Labels nicht kannibalisiert wird und trotzdem für diejenigen Menschen, welche aktuell nicht auf Labels achten, einfache Entscheidungsgrundlagen bereitstehen.

Im Bereich der Frischprodukte weist gerade die Kombination der Kriterien Regionalität und Saisonalität also ein relativ hohes Potenzial für einfache Entscheidungsheuristiken auf. Wie viele Heuristiken, hat sie nicht den Anspruch an Perfektion. Es liegt auf der Hand, dass mit dieser Heuristik nicht in jedem Fall ökologisch nachhaltigere Entscheidungen erreicht werden können.¹³ Vielmehr soll sie im Durchschnitt zu ökologisch nachhaltigeren Entscheidungen führen und gleichzeitig einfach und verständlich

¹² Das Wissen über Labels wurde auf Basis der Bewertung der Lebensmittel-Labels 2010 erfragt (WWF 2010).

¹³ Die Kriterien Regionalität und Saisonalität sind in der modernen Konsumwelt zunehmend komplex – Stichworte sind Transport, Lagerung, Treibhausgasproduktion etc. Nur mit einer umfassenden Ökobilanzierung können Produkte exakt verglichen werden.

sein. Im Online-Experiment wurden die beiden Kriterien Saisonalität und Regionalität in Form von Tipps eingeführt und es wurde gemessen, wie sich Menschen in einer realitätsnahen Einkaufssituation verhalten – d.h. welche Produkte sie kaufen und welche Umweltbelastung diese Produkte bewirken. Die Teilnehmenden wurden darüber informiert, dass sie beim Einkaufen auf die Regionalität und die Saisonalität von Produkten achten sollen und sind daraufhin einkaufen gegangen. In einer ersten Analyse können keine Unterschiede zwischen den Teilnehmenden, welche Verhaltenstipps erhalten haben, und denjenigen ohne Verhaltenstipps festgestellt werden. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, spielt aber gerade im Bereich der Saisonalität das Umsetzungswissen eine zentrale Rolle. Menschen können nur saisonal einkaufen, wenn sie die Saisonalitäten kennen. Werden die Menschen entsprechend ihres Umsetzungswissens kategorisiert, so zeigt sich ein eindrücklicher Effekt (Abbildung 9¹⁴). Menschen mit einem tiefen Umsetzungswissen sind nicht in der Lage, die zur Verfügung gestellten Tipps umzusetzen. Menschen mit einem hohen Umsetzungswissen setzen diese Tipps womöglich auch ohne unterstützende Massnahmen um, weshalb sie keine Verhaltensänderung zeigen (können). Menschen mit mittlerem Umsetzungswissen reagieren allerdings sehr stark auf die ihnen zur Verfügung gestellten

Stress führt dazu, dass Menschen weniger ökologisch nachhaltig einkaufen.

CO₂-Belastung pro Einkauf von 38%. Der Grund dafür, dass der Gesamteffekt sehr klein ausfällt, liegt darin, dass nur 13% der Befragten in die mittlere Kategorie fallen. Rund 75% der Schweizer Bevölkerung fallen in die Kategorie mit tiefem Umsetzungswissen. Kann bei diesen Menschen das Umsetzungswissen erhöht werden, besteht ein nicht zu unterschätzendes Potenzial für eine ökologisch nachhaltigere Ernährung. Bei der Massnahmenkonzipierung ist es also zentral, dass einerseits das Umsetzungswissen gestärkt wird und andererseits einfache Entscheidungsheuristiken eingeführt werden, welche die Menschen ohne grossen kognitiven Aufwand umsetzen können.

In gewissen Situationen stossen allerdings auch diese Lösungsansätze an ihre Grenzen. Nämlich dann, wenn Menschen im Stress sind, deshalb eine tiefere Selbstkontrolle aufweisen und vermehrt auf habitualisierte Verhaltensmuster zurückgreifen. Viele Einkaufsereignisse finden unter genau diesen Voraussetzungen statt: Man muss noch schnell nach der Arbeit etwas einkaufen, im Geschäft herrscht reger Betrieb und

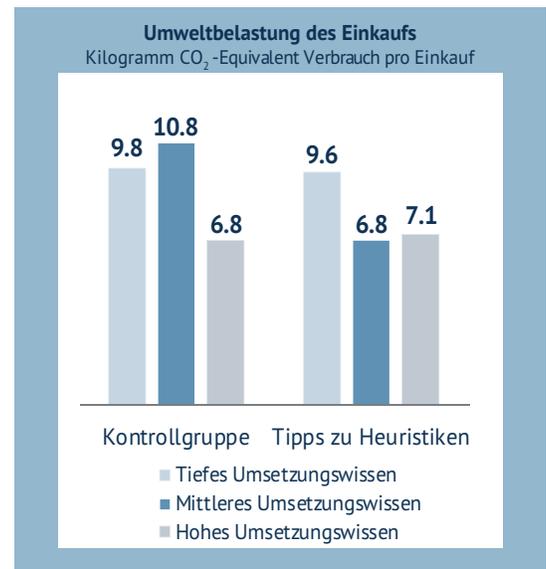


Abbildung 9: Umweltbelastung des Einkaufs mit Tipps

Tipps.¹⁵ Stellt man also einfache Entscheidungsheuristiken zur Verfügung und können diese umgesetzt werden, kann die ökologische Nachhaltigkeit beim Einkaufen signifikant gesteigert werden. Diese einfache Intervention bewirkt bei Menschen mit mittlerem Umsetzungswissen in der Einkaufssituation im Online-Experiment eine Reduktion der

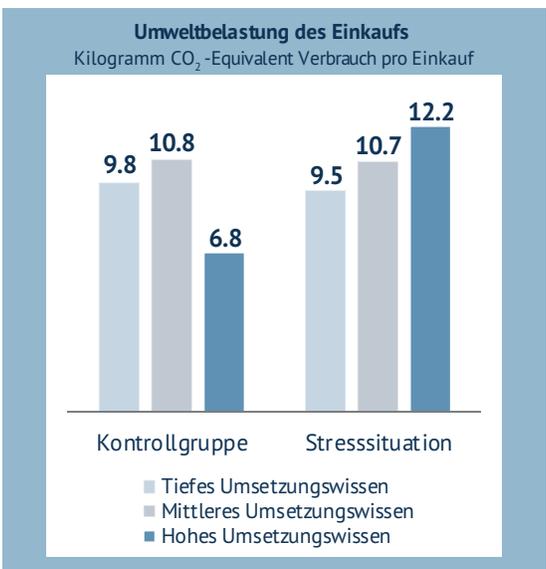


Abbildung 10: Umweltbelastung des Einkaufs unter Stress

¹⁴ Die Berechnungen basieren auf verschiedenen Datenbanken zur Ökobilanz verschiedener Produkte. Die Daten wurden durch eaternity zur Verfügung gestellt.
¹⁵ An dieser Stelle gilt es anzumerken, dass in der Schweiz verschiedene Angaben zu Saisonalitäten verfügbar sind, was ein kohärentes Umsetzungswissen erschwert.

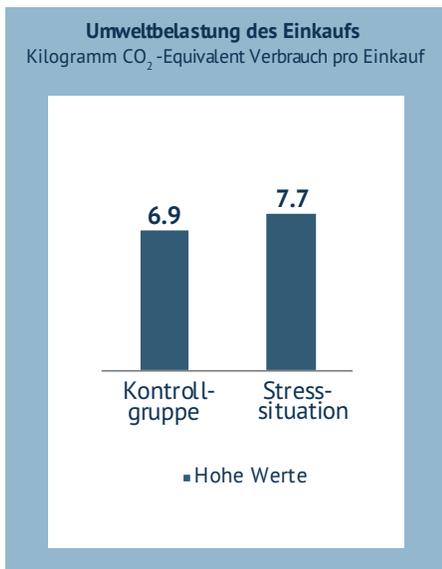


Abbildung 11: Effekt von Stress bei Personen mit hohen ökologisch nachhaltigen Werten

Situation ohne Stress systematisch auf ökologisch nachhaltige Ernährung achten (können). Der Effekt ist nicht nur signifikant, er ist auch substantiell (80% Anstieg der CO₂-Belastung pro Einkauf). Berücksichtigt man die Vielzahl der Situationen beim Einkaufen, in welchen Menschen eine tiefe Selbstkontrolle aufweisen, kommt diesem Effekt im realen Leben grösste Bedeutung zu.

Ein erster wichtiger Ansatzpunkt, um in diesen Situationen ökologisch nachhaltigere Entscheidungen zu fördern, kann direkt aus den Ergebnissen des Online-Experiments abgeleitet werden. Menschen mit einem umweltfreundlicheren Werte-System zeigen keine Veränderung der ökologischen Nachhaltigkeit beim Einkaufen unter Stress (Abbildung 11). Dies ist wenig verwunderlich, da das individuelle Werte-System unsere Gewohnheiten bedeutend prägt. Da Menschen in Situationen mit Stress vermehrt auf habitualisierte Verhaltensmuster – also Gewohnheiten – zurückgreifen, ist es der ökologischen Nachhaltigkeit nur zuträglich, wenn diese Gewohnheiten bereits dementsprechend ausgeprägt sind. Die stärker ökologisch ausgeprägten Werte führen zudem dazu, dass ökologisch nachhaltige Ernährung viel stärker auch dem inhärenten Grundbedürfnis dieser Menschen entspricht. Die angesprochene sofortige Bedürfnisbefriedigung führt also viel weniger zu einer Verhaltensänderung, weil das Bedürfnis bereits ökologisch nachhaltig ausgeprägt ist.

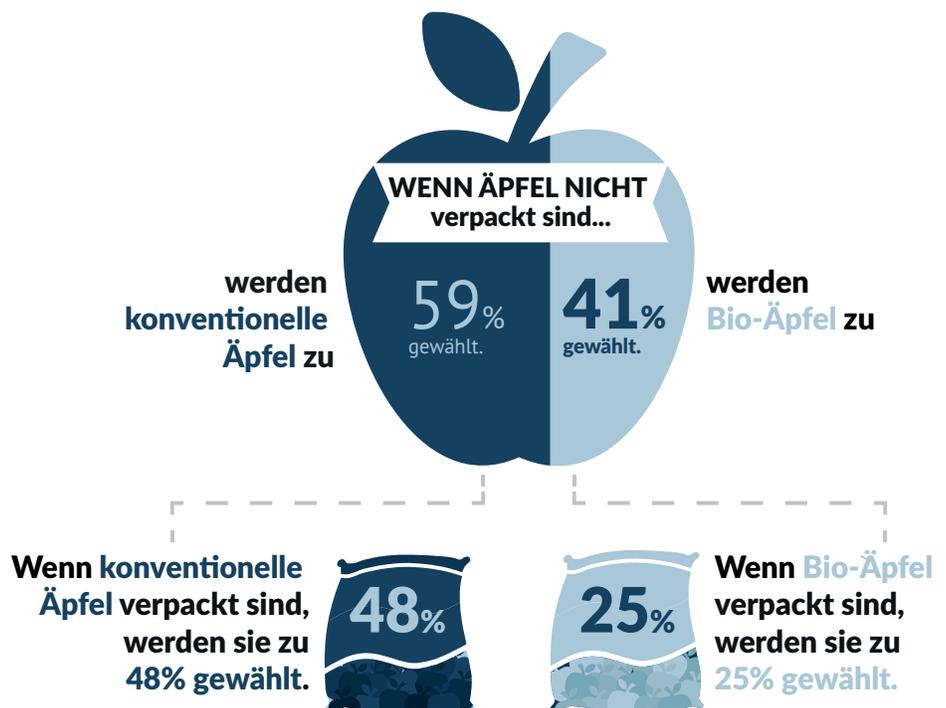


Abbildung 12: Verpackung und Konsum

Abschliessend darf festgestellt werden, dass der sprichwörtliche Teufel im Detail liegt. So spielt beispielsweise die Verpackung von Lebensmitteln eine zentrale Rolle für das Einkaufsverhalten (Abbildung 12). Insbesondere bei ökologisch nachhaltigeren Produkten ist dieser Effekt frappierend. Sind ökologisch nachhaltige Produkte verpackt, so entsteht eine kognitive Dissonanz für den Käufer – eigentlich möchte die Person ökologisch nachhaltig einkaufen, die Verpackung wird aber als nicht ökologisch bewertet.

Im Online-Experiment konnte festgestellt werden, dass in rund 41% der Fälle das ökologisch nachhaltigere Produkt gewählt wurde, wenn beide Produkte verpackt bzw. unverpackt vorgelegt wurden.¹⁶ War das ökologisch nachhaltigere Produkt verpackt, so reduzierte sich die Nachfrage um 16%. War das ökologisch weniger nachhaltige Produkt verpackt, so reduzierte sich dessen Nachfrage lediglich um 11%.

Dies lässt zwei wichtige Schlussfolgerungen zu: Einerseits werden unverpackte Frischprodukte präferiert, andererseits führt die Verpackung bei ökologisch nachhaltigen Produkten zu einem stärkeren Präferenzrückgang, was mit der höheren kognitiven Dissonanz erklärt werden kann.

Im Kontext des Einkaufens gilt es also auch die Details im Auge zu behalten. Nur wenn sowohl die *Umsetzungskompetenz* sichergestellt ist, verschiedenen *Einkaufssituationen* (Stress vs. kein Stress) Rechnung getragen wird sowie *kognitive Dissonanzen* beim ökologisch nachhaltigen Einkaufen vermieden werden können, kann das volle Potenzial für ökologisch nachhaltigere Ernährung ausgenutzt werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der einerseits beim Einkaufen aber auch darüber hinaus eine bedeutende Rolle spielt, ist der Fleischkonsum. Ihm kann aus der Perspektive der Umweltbelastung ein hohes Potenzial beigemessen werden, weshalb er nachfolgend in einem gesonderten Kapitel behandelt wird.

Erkenntnisse und Handlungsfelder im Bereich Einkaufen

- Im Durchschnitt sind die Menschen in der Schweiz durchaus bereit beim Einkaufen auf ökologische Nachhaltigkeit zu achten – insbesondere wenn sie über verhältnismässig einfache Heuristiken verfügen, die sie bei dieser Entscheidung unterstützen (z.B. bei Frischprodukten). Zudem sind sie sich der negativen Effekte bewusst, wenn sie sich nicht ökologisch nachhaltig einkaufen.
- Einfache Entscheidungsheuristiken sind ein zentrales Element, damit auch Menschen ohne Detailwissen beim Einkaufen auf ökologische Nachhaltigkeit achten können.
- Ein grundlegendes Umsetzungswissen ist allerdings auch im Einkaufskontext zentral, damit einfache Heuristiken auch umgesetzt werden können.
- Mit Stress assoziierte Situationen führen dazu, dass Menschen weniger auf ökologische Nachhaltigkeit achten. In solchen Situationen und bei Personen mit tiefem Umsetzungswissen müssen ökologisch nachhaltige Entscheidungen gezielt unterstützt werden.

5.3 Fleischkonsum

Der Einfluss des Konsums tierischer Produkte im Allgemeinen bzw. des Fleischkonsums im Speziellen auf die Gesamtumweltbelastung ist beträchtlich. Dabei existieren verschiedene Ansatzpunkte, um diese Gesamtumweltbelastung im Kontext des Fleischkonsums zu reduzieren. Einerseits kann beim Kauf der Produkte auf ökologische Nachhaltigkeit geachtet werden – beispielsweise indem vermehrt Produkte aus der Region gekauft werden. Wie im Kapitel 5.2 erläutert, besteht hierzu sowohl eine gewisse **Bereitschaft** als auch ein gewisses **Bewusstsein**. Andererseits gilt es im Kontext des Fleischkonsums auch die Frage nach

¹⁶ Es handelte sich hierbei um eine Entscheidungssituation, in welcher die Befragten zwischen zwei Produktalternativen (Frischprodukt) wählen mussten (2x2 Design mit den Dimensionen ökologische Nachhaltigkeit sowie Verpackung).

dem entsprechenden Fleischstück («form Nose to tail») bzw. nach der konsumierten Menge zu stellen. Beide Themen sind in Abbildung 13 dargestellt.

Auch «andere Stücke von Tieren zu konsumieren als nur die besten» (a), positioniert sich nicht besonders hoch in der BEA™ Verhaltensmatrix. Einerseits fehlt es an **Bewusstsein**, dass dadurch bezüglich ökologisch nachhaltiger Ernährung viel bewirkt werden kann. Andererseits sind sich die Befragten auch kaum über die negativen externen Effekte im Klaren. Zudem ist auch die **Bereitschaft** eher tief ausgeprägt. Dies kann hauptsächlich dadurch erklärt werden, dass keine *soziale Norm* existiert, die «from nose to tail» als sozial erwünschte Verhaltensweise unterstützt. In diesem Bereich gilt es folglich das **Bewusstsein** der Menschen gezielt zu adressieren als auch die Bildung einer sozialen Norm zu unterstützen.

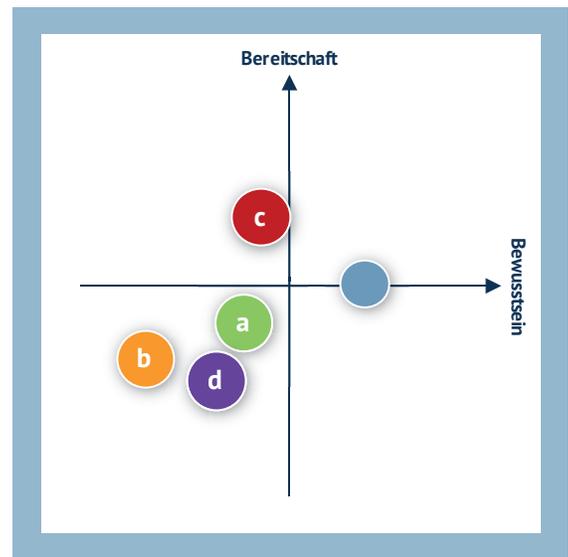


Abbildung 13: Positionierungen Fleischkonsum

Die konsumierte Menge kann als weiterer bedeutender Faktor einerseits durch die Grösse der jeweiligen Fleischportion und andererseits durch die Häufigkeit des Fleischkonsums beeinflusst werden. Um die Bereitschaft und das Bewusstsein für eine Verhaltensänderung hin zu einer geringeren Portionengrösse zu ermitteln, muss zuerst die aus Sicht der Schweizer Bevölkerung «normale» Portionengrösse bestimmt werden. Dies wurde im Online-Experiment mittels der Grösse eines Steaks gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass ein normales Steak ein Gewicht von rund 180 Gramm aufweist. Die **Bereitschaft** davon abzuweichen sowie das **Bewusstsein** über die negativen Effekte dieser Portionengrösse sind in der Schweizer Bevölkerung nur sehr gering vorhanden (b). Dies ist nicht weiter erstaunlich, gegeben der Voraussetzung, dass es sich bei 180 Gramm ja um eine sozial angemessene Fleischportion handelt. Hier existiert dementsprechend eine soziale Norm, wonach es unangebracht ist, eine kleinere Portion zu bestellen. Nicht nur die Bereitschaft ist tief ausgeprägt, auch das Bewusstsein ist besonders schwach. Die Schweizer Bevölkerung ist sich kaum darüber bewusst, dass eine Reduktion der Portionengrösse der ökologischen Nachhaltigkeit der Ernährung zuträglich wäre. Um die aktuell verbreitete Verhaltensweise zu ändern, sind folglich wiederholte und ausgedehnte Kampagnen notwendig, die über die Konsequenzen des Verhaltens informieren. Zusätzlich muss auf der sozial-normativen Ebene angesetzt werden, um die Portionengrösse mittelfristig reduzieren zu können.

Einen etwas einfacheren Ansatzpunkt bietet die Häufigkeit des Fleischkonsums, welche im Vergleich zur Portionengrösse ein grundsätzlich höheres **Bewusstsein** für die negativen Effekte aufweist. Die **Bereitschaft** unterscheidet sich allerdings stark im Hinblick auf die Stärke der Verhaltensänderung. Sind viele der Befragten grundsätzlich bereit, an einem Tag pro Woche auf Fleisch zu verzichten (c), so besteht für einen Verzicht an fünf Tagen kaum eine Bereitschaft (d). Ein solch substanzieller Einschnitt in die aktuellen

Die Schweizer Bevölkerung ist bereit dazu, an ein bis zwei Tagen auf Fleisch zu verzichten – setzen Massnahmen initial bei höheren Zielen an, stossen sie auf Widerstand.

Verhaltensweisen der Menschen wird von diesen als nur bedingt fair wahrgenommen. Mehr noch widerspricht ein Verzicht an fünf Tagen dem grundsätzlichen Werteverständnis der Befragten und es existiert eine soziale Norm gegen die Intensität des Verzichts. Eine gewisse Regelmässigkeit des Fleischkonsums wird in der Schweiz als richtig, wichtig und sozial angemessen betrachtet - die aktuellen Ernährungsempfehlungen des Bundesamtes für Gesundheit (Lüthy et al. 2012) sowie auch die offiziellen Empfehlungen des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV 2014) scheinen sich noch nicht im Werteset der Menschen niederschlagen. Dies widerspiegelt sich

auch in den Angaben, wie häufig Fleisch Bestandteil einer Mahlzeit sein soll. Fast 90% der Befragten geben an, dass Fleischkonsum an sechs oder weniger Tagen innerhalb einer Woche die Regel sein soll. Nur gut 10% der Befragten stehen jedoch hinter einem Verzicht an fünf oder mehr Tagen. Besonders im Rahmen von Essens-Einladungen gehört für die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung Fleisch einfach dazu. Rund 90% der Befragten geben an, dass Fleisch dazu gehört, wenn man Gäste hat bzw. bei jemandem zu Gast ist. Die Erwartungshaltung der Gäste korrespondiert dabei mit der Einschätzung der Gastgeber über die Erwartungen der Gäste.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich wichtige Erkenntnisse für die Entwicklung von Massnahmen ableiten. Massnahmen, welche eine Reduktion der Häufigkeit des Fleischkonsums im Fokus haben, müssen die aktuell vorherrschende soziale Norm in Betracht ziehen. Um eine neue Norm etablieren zu können, muss ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung von Beginn weg hinter dieser neuen (Ziel-)Norm stehen. Nur so kann bei Menschen, welchen diese Zielnorm zu ambitiös erscheint, ein neuer Belief darüber «was richtig ist» gebildet werden. Ist der soziale Druck der Gruppe, welche sich an die neue Zielnorm hält, nicht gross genug, findet keine Anpassung der Beliefs statt. Haben sich der Belief und die Norm jedoch einmal angepasst, können schrittweise neue Zielnormen eingeführt werden. Im Durchschnitt liegt die soziale Norm aktuell bei ca. vier Tagen mit Fleischkonsum – d.h. drei Tage ohne Fleischkonsum. Die Einführung einer Zielnorm mit beispielsweise fünf fleischlosen Tagen würde also kaum einen grossen Effekt bringen. Vielmehr empfiehlt es sich, mit einem oder zwei fleischlosen Tagen zu starten, da dann ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung hinter der Zielnorm steht.

Erkenntnisse und Handlungsfelder im Bereich Fleischkonsum

- Die Bereitschaft, beim Kauf von Fleischprodukten auf die ökologische Nachhaltigkeit zu schauen ist durchaus vorhanden. Auch das Bewusstsein über die negativen Konsequenzen ist eher positiv einzuschätzen.
- Im Bereich «from nose to tail» muss insbesondere das Bewusstsein für die negativen Konsequenzen verstärkt, sowie die soziale Norm adressiert werden.
- Eine Verhaltensänderung hin zu einem tieferen Fleischkonsum stellt aus Sicht der Befragten die Häufigkeit des Konsums einen deutlich einfacheren Ansetzungspunkt dar als die Portionengrösse.
- Dabei müssen allerdings vorhandene soziale Normen und individuelle Wertvorstellungen in Betracht gezogen werden. Wird das Thema zu forsch angegangen, besteht die Gefahr, dass keine Verhaltensänderung resultiert.

Wie sich im Online-Experiment zeigt, spielt für die erfolgreiche Reduktion des Fleischkonsums auch die Selbstwahrnehmung der Menschen eine zentrale Rolle. Aktuell wird der eigene Fleischkonsum von den Befragten deutlich unterschätzt.¹⁷ Dies kann mitunter darauf zurückgeführt werden, dass in vielen Fällen gar nicht realisiert wird, wenn Fleisch konsumiert wird – beispielsweise beim Verzehr eines Schinken-Sandwichs. Im Rahmen der Massnahmenfindung müssen folglich auch Lösungen identifiziert werden, welche den Fleischkonsum für die Menschen transparenter machen bzw. wie in solchen Situationen die verarbeitete Menge reduziert werden kann.

Die bisher diskutierten Ergebnisse beziehen sich hauptsächlich auf den Kauf von Lebensmitteln für den individuellen Verzehr und die Weiterverarbeitung. Noch weitestgehend ausser Acht gelassen wurden Kontexte, in welchen nicht der Kauf eines Lebensmittels im Zentrum steht, sondern der Konsum bereits zubereiteter Mahlzeiten. Diese Kontexte werden im nächsten Kapitel genauer durchleuchtet.

¹⁷ Die Befragten denken, dass sie im Durchschnitt weniger Fleisch konsumieren, als es die Schweiz im Durchschnitt tut. Da die Befragten eine für die Schweiz repräsentative Stichprobe darstellen, ist dies mathematisch nicht möglich, woraus sich eine inhärente Selbstüberschätzung folgern lässt.

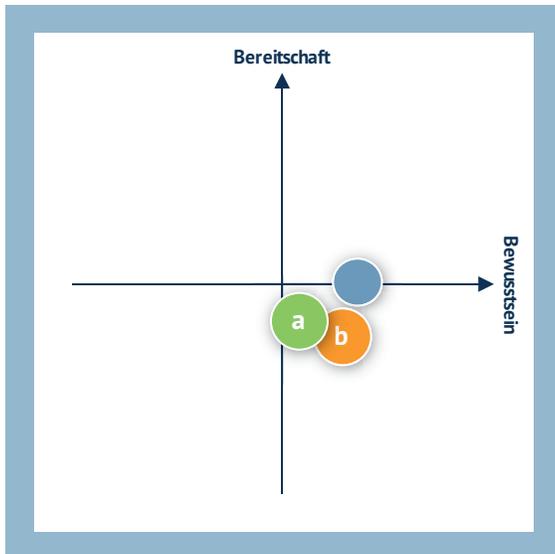


Abbildung 14: Positionierung beim auswärts Essen

5.4 Auswärts essen

Ein wesentlicher Bestandteil der Ernährung findet ausserhalb der eigenen vier Wände statt oder wird im Fall von Takeaway-Gerichten zumindest auswärtig zubereitet. In diesem Kapitel soll auf drei verschiedene Verhaltenskontexte detaillierter eingegangen werden: Mittagessen wie beispielsweise in einer Mensa/Kantine, Abendessen in Restaurants sowie der Konsum von Takeaway-Gerichten.

Bei einem Mittagessen in der Mensa/Kantine (a) ist den Befragten durchaus **bewusst**, dass ökologisch nachhaltige Ernährung etwas bewirken kann (Abbildung 14). Sie sind sich auch bewusst, dass der Konsum von ökologisch nicht nachhaltiger Ernährung negative externe Effekte nach sich zieht. Die **Bereitschaft** zu einer ökologisch nachhaltigen Ernährung ist aber nicht vollständig gegeben. Dies liegt mitunter daran, dass es Menschen in dieser Situation

eher *nicht als einfach* empfinden darauf zu achten und die Situation stark durch Gewohnheiten geprägt ist. Mögliche Ansatzpunkte zur Vereinfachung dieser Situation könnten beispielsweise bei den Empfehlungen des Servicepersonals liegen. Die Befragten geben allerdings an, dass derartige Empfehlungen nur sehr begrenzt in ihre Entscheidungsfindung einfließen. Einen wesentlich zielführenderen Ansatz stellt das Setzen von sogenannten «Defaults» (im Sinne einer Vorauswahl) dar. Ein Tagesmenü¹⁸ stellt aus Sicht der Befragten einen solchen Default dar – es erleichtert die Entscheidung und wird deshalb von den Befragten als wesentlicher Faktor bei der Wahl des Mittagessens genannt (siehe Handlungsempfehlungsbox 6). Betreiber von Mensen/Kantinen können folglich über die Zusammenstellung von Tagesmenüs einen Beitrag zu ökologisch nachhaltiger Ernährung leisten, was in vielen Fällen in der Praxis bereits aktiv getan wird. Dabei können sie sich sicher sein, dass eine ökologisch nachhaltige Ernährung in dieser Situation durchaus dem Wertesystem der Befragten entspricht.

Bei der Umsetzung gilt es allerdings einige wichtige Faktoren zu berücksichtigen. Zwar werden als ökologisch nachhaltig gekennzeichnete Gerichte nicht als weniger schmackhaft wahrgenommen als andere Gerichte, es kommt aber stark auf die Präsentation des Gerichts an – dies insbesondere, wenn es sich um ein vegetarisches Gericht handelt. Die Ergebnisse des Online-Experiments zeigen klar, dass das Aussehen eines Gerichts in einem engen Zusammenhang mit der Erwartung bezüglich des Geschmacks steht. Bei vegetarischen Gerichten lohnt es sich, besonders in das Aussehen eines Gerichts zu investieren. Damit die Geschmackserwartung bei einem vegetarischen Gericht gleich hoch ist wie bei einem schön präsentierten nicht-vegetarisches Gericht, muss ersteres letzteres hinsichtlich der Präsentation übertreffen.

Das Setzen von Defaults (z.B. Mittagsmenüs) kann ökologisch nachhaltige Entscheidungen massgeblich beeinflussen – solange das Aussehen stimmt.

Abendessen in Restaurants (a, analog zu Mittagessen in Mensen/Kantinen) sind ähnlich positioniert wie Mittagessen in Mensen/Kantinen, mit dem Unterschied, dass die **Bereitschaft** durchwegs marginal tiefer ausfällt. Die Befragten zeigen sich also weniger bereit, bei einem Abendessen in einem Restaurant auf ökologische Nachhaltigkeit zu achten. Der Grund dafür liegt in der sozialen Norm, welche in einer solchen Situation kaum vorhanden ist. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass es sozial akzeptiert ist, bei

¹⁸ Im Sinne eines Standardmenüs, im Gegensatz zu der eigenen Zusammenstellung eines Menüs auf Basis verschiedener, selbst selektierter Komponenten.

einem Essen auswärts auch einmal nicht so konsequent zu sein. Auch in diesem Kontext kann mit Defaults gearbeitet werden, da auch hier ein Tagesmenü eine Entscheidungshilfe darstellt. Die Untersuchung zeigt, dass dies allerdings weniger für Abendessen in einem gehobenen Restaurant gilt, wo dafür das Servicepersonal einen grösseren Einfluss auf die Entscheidung der Gäste hat. Entsprechend geschultes Servicepersonal kann also die Menüwahl und damit die ökologische Nachhaltigkeit der Ernährung im Restaurant mitbeeinflussen.

Konsumieren Menschen Take-Away Gerichte, so gestaltet sich die Situation etwas schwieriger (b). Das Bewusstsein für die Konsequenzen ist zwar vorhanden, allerdings ist die **Bereitschaft** bei Take-Away Gerichten auf die ökologische Nachhaltigkeit zu achten eher tief. Insbesondere im Bereich der sozialen Norm besteht noch Steigerungspotenzial. Aus Sicht der Befragten dürfen Takeaway-Gerichte etwas weniger ökologisch nachhaltig sein.

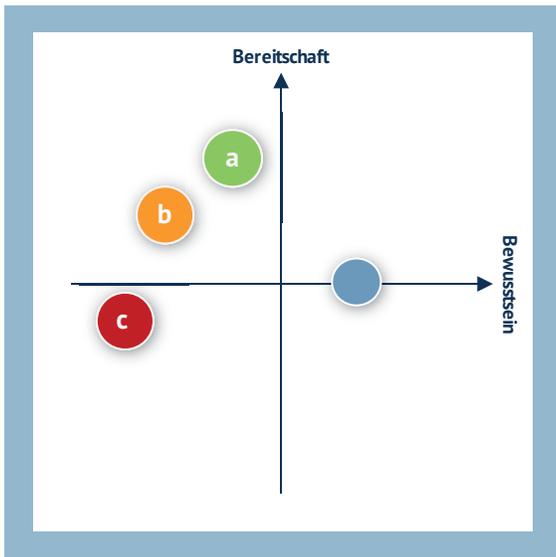


Abbildung 15: Positionierung Planung

Bei der Planung für einen Einkauf zeigt sich das tiefe **Bewusstsein** besonders deutlich (Abbildung 15). Am höchsten ist das Bewusstsein noch dafür, dass ein Blick in den Kühlschrank vor dem Einkauf unnötige Einkäufe verhindern kann (a). Auch die **Bereitschaft** dafür ist verhältnismässig hoch ausgeprägt. Es handelt sich hier also um eine relativ einfach umsetzbare Verhaltensweise, die noch stärker zur Gewohnheit werden sollte. Insbesondere auf der Ebene des Bewusstseins kann den Menschen in der Schweiz aber noch verdeutlicht werden, dass selbst solche kleinen Angewohnheiten etwas bewirken können.

5.5 Food Management & Food Waste

Selbst wenn alle bis anhin in dieser Studie diskutierten Themen effektiv und effizient angegangen werden können, ist der ökologischen Nachhaltigkeit wenig gedient, wenn ein beachtlicher Teil der gekauften Produkte wieder weggeworfen wird. Im Rahmen dieser Studie werden im Besonderen zwei Aspekte des Food Managements bzw. des Food Waste beleuchtet. Einerseits handelt es sich um die Planung (z.B. eines Einkaufs) und andererseits um die Verwertung bzw. Wiederverwertung von Lebensmitteln.¹⁹

Wie ein roter Faden zieht sich das durchwegs eher tiefe **Bewusstsein** durch dieses Thema (Abbildung 15, Abbildung 16). Die negativen externen Effekte von fehlender Einkaufsplanung bzw. umfassender Verwertung von Lebensmitteln sind nur sehr begrenzt in den Köpfen der Menschen verankert. Diese Erkenntnis wird dadurch unterstützt, dass sich ein Grossteil

der Schweizer Bevölkerung hinsichtlich Food Waste substanziell überschätzt – im Durchschnitt glauben die Menschen, dass sie deutlich weniger zu Food Waste beitragen, als sie in Tat und Wahrheit tun.²⁰ Der weitverbreitete Glaube, dass man selber weniger Nahrungsmittel wegwirft als der Rest der Schweiz, führt dazu, dass man die Konsequenzen des eigenen Handelns unterschätzt. Dies trägt letzten Endes zu einem tiefen Bewusstsein bezüglich der negativen externen Effekte des eigenen Handelns bei.

Menschen unterschätzen wie viele Lebensmittel sie wegwerfen.

Bei der Planung für einen Einkauf zeigt sich das tiefe **Bewusstsein** besonders deutlich (Abbildung 15). Am höchsten ist das Bewusstsein noch dafür, dass ein Blick in den Kühlschrank vor dem Einkauf unnötige Einkäufe verhindern kann (a). Auch die **Bereitschaft** dafür ist verhältnismässig hoch ausgeprägt. Es handelt sich hier also um eine relativ einfach umsetzbare Verhaltensweise, die noch stärker zur Gewohnheit werden sollte. Insbesondere auf der Ebene des Bewusstseins kann den Menschen in der Schweiz aber noch verdeutlicht werden, dass selbst solche kleinen Angewohnheiten etwas bewirken können.

¹⁹ Die Befragten denken, dass sie im Durchschnitt weniger Fleisch konsumieren, als es die Schweiz im Durchschnitt tut. Da die Befragten eine für die Schweiz repräsentative Stichprobe darstellen, ist dies mathematisch nicht möglich, woraus sich eine inhärente Selbstüberschätzung folgern lässt.

²⁰ Auch hier denken die Befragten, dass sie selber im Durchschnitt weniger Lebensmittel wegwerfen als es die Schweiz im Durchschnitt tut. Da die Befragten eine für die Schweiz repräsentative Stichprobe darstellen, ist dies mathematisch nicht möglich, woraus sich eine inhärente Selbstüberschätzung folgern lässt.

Etwas tiefer ist das **Bewusstsein** dafür ausgeprägt, einen Einkaufszettel zu schreiben (b), bevor man einkaufen geht. Wie im Kapitel 5.2 ausführlich diskutiert, entscheiden Menschen während eines Einkaufs oft nur wenig überlegt und nur beschränkt rational – beispielsweise wenn die Entscheidungen von äusseren Einflüssen wie Stress oder Hunger geprägt sind. Das Schreiben eines Einkaufszettels dient dazu, die Entscheidung über die zu kaufenden Produkte zu einem grossen Teil aus dem Einkaufsumfeld loszulösen. Dies mit dem Ziel, reflektiertere Entscheidungen zu treffen und deshalb letzten Endes ökologisch nachhaltiger einzukaufen. Viele Menschen sind sich ihrer kognitiven Einschränkungen und Verzerrungen zum Zeitpunkt des Einkaufes nicht vollständig bewusst. Deshalb ist auch das Bewusstsein, durch das Schreiben eines Einkaufszettels etwas für die ökologische Nachhaltigkeit zu tun, eher tief ausgeprägt.

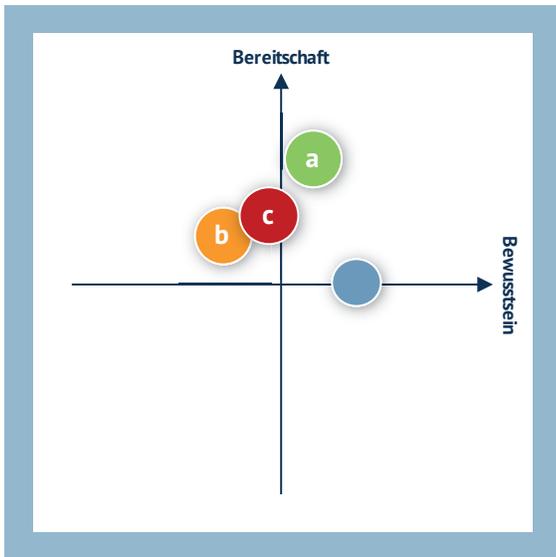


Abbildung 16: Positionierung Food Waste

Die **Bereitschaft**, einen Einkaufszettel zu schreiben, ist hingegen durchaus vorhanden. Besonders spannend ist hier der Kostenaspekt. Menschen sehen einen Einkaufszettel auch als Mittel zur Selbstkonditionierung – aktuell allerdings noch vornehmlich aus Kostensicht. Kann das Bewusstsein noch weiter gesteigert werden, sehen sie es womöglich in Zukunft auch als Konditionierung bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit. Noch etwas weiter links unten ist die Verhaltensweise «vor dem Einkaufen Rezepte anschauen» positioniert (c). Hier scheint der Zusammenhang zwischen dem Verhalten und der Wirkung hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit deutlich zu sein, woraus ein noch tieferes **Bewusstsein** resultiert. Diese Einschätzung ist zu einem gewissen Teil sicherlich korrekt, da das Schreiben eines Einkaufszettels auf Basis von Rezepten nicht in jedem Fall zu einem ökologisch nachhaltigeren Einkauf führt. Nichtsdestotrotz können Rezepte dazu beitragen, dass sich

Menschen mehr mit den benötigten Mengen an Lebensmitteln auseinandersetzen und als Folge weniger wegwerfen müssen. Auch die **Bereitschaft** ist hier eher tief, was hauptsächlich darauf zurückzuführen ist, dass diese Verhaltensweise heute noch nicht habitualisiert ist und auch keine soziale Norm diesbezüglich existiert.

Zusammenfassend kann gefolgert werden, dass im Bereich der Einkaufsplanung noch grosses Potenzial verborgen liegt. In erster Linie gilt es hier das Bewusstsein zu schärfen und die Planung eines Einkaufs zu einer habitualisierten Verhaltensweise zu machen.

Hinsichtlich der Verwertung bzw. Wiederverwertung von Lebensmitteln zeigt sich ein leicht positiveres Bild (Abbildung 16). Reste aufbewahren (a) weist eine relativ hohe **Bereitschaft** auf und auch das **Bewusstsein** hinsichtlich der Wirkung ist eher vorhanden. Dies stellt zumindest eine gute Voraussetzung für eine Wiederverwertung bereits gekochter bzw. angebrochener Lebensmittel dar. Eine Reduktion des Food Waste findet allerdings erst dann statt, wenn die Reste auch tatsächlich verwertet werden. Die Voraussetzungen für die Verwertung bzw. Wiederverwertung (b) stimmen verhalten positiv. Das Bewusstsein ist zwar eher tief, dafür ist die Bereitschaft verhältnismässig hoch. An dieser Stelle kommt allerdings erneut die Selbstkontrolle ins Spiel. So können Reste zwar aufbewahrt, danach aber vergessen werden – oder eine Alternative erscheint plötzlich verlockender als der Verzehr der Reste. Ein weiterer Aspekt, der auch in diesem Kontext eine zentrale Rolle spielt, ist das Umsetzungswissen. Nur wer weiss, was man aus Resten machen kann, wird Reste auch verwerten. Ein Teil besteht darin zu wissen, wie lange Produkte haltbar bzw. konsumierbar sind. Im Online-Experiment wurde dies am Beispiel eines Joghurts gemessen (c). Hier zeigt sich deutlich, dass das Wissen über die Genussbarkeit vorhanden ist. Es entstehen kaum psychologische Kosten durch den Verzehr

eines abgelaufenen Joghurts²¹ (z.B. durch Unsicherheit über die Geniessbarkeit). Wo sich aber deutliche Defizite erkennen lassen, ist bei der sozialen Norm, Produkte nach ihrem Mindesthaltbarkeitsdatum zu konsumieren, ist keine bestehende soziale Norm. Hier und beim Bewusstsein über die Konsequenzen gilt es bei der Massnahmenkonzipierung anzusetzen. Die Themen Food Waste und Food Management weisen also hinsichtlich Bewusstsein insgesamt noch Potenzial auf.

Erkenntnisse und Handlungsfelder im Bereich Food Management & Food Waste

- Das Bewusstsein für die negativen Effekte von Food Management und Food Waste ist eher tief ausgeprägt. Dies hängt auch damit zusammen, dass die Menschen systematisch unterschätzen, wie viel sie zu Food Waste beitragen.
- Die Bereitschaft, zu einer Reduzierung des Food Waste beizutragen, ist hingegen durchaus vorhanden.
- Das primäre Handlungsfeld besteht folglich in einer Erhöhung des Bewusstseins. Dies muss in der Massnahmenkonzipierung berücksichtigt werden.
- Das Umsetzungswissen und die Selbstkontrolle spielen bei Food Waste ebenfalls eine zentrale Rolle. Können diese beiden Handlungsfelder adressiert werden, besteht ein grosses Potenzial für eine Verhaltensänderung.

²¹ An dieser Stelle gilt es zu erwähnen, dass im Experiment ein Joghurt verwendet wurde, bei welchem das Mindesthaltbarkeitsdatum um zwei Tage überschritten war. Es kann angenommen werden, dass die psychologischen Kosten mit zunehmender Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums stark zunehmen. Diesen Sachverhalt gälte es aber im Rahmen weiterer Untersuchungen zu erhärten.

6 Wege für eine Verhaltensänderung der Menschen

Das nun folgende Kapitel soll Ansatzpunkte für eine Verhaltensänderung der Menschen aufzeigen. Der Fokus liegt dabei darauf, was den Menschen am meisten helfen würde, um ihr Verhalten hin zu einer ökologisch nachhaltigen Ernährung zu ändern. Insbesondere zielen die hier diskutierten Massnahmen auf **Menschen, welche bis jetzt durch bestehende Massnahmen noch nicht genügend erreicht werden konnten**. Dies geschieht stets im Bewusstsein von teilweise vorhandenen Interessenskonflikten zwischen den in dieser Studie identifizierten Bedürfnissen vieler Konsumenten und den Interessen der verschiedenen Stakeholder. Die hier vorgeschlagenen Ansatzpunkte zeigen auf, was den Menschen am meisten helfen würde und bilden damit die **Grundlage für die Diskussion zwischen den verschiedenen Stakeholdern**. Im Rahmen dieser Diskussion gilt es zusätzlich bereits durchgeführte Anstrengungen in Betracht zu ziehen und zu würdigen. So können neue Massnahmen beispielsweise von bestehenden Initiativen profitieren, woraus Synergiepotentiale resultieren.

Die Ergebnisse des Online-Experiments zeigen klar, dass in der mittel- bis langfristigen Perspektive einerseits am **Umsetzungswissen** gearbeitet werden muss. Es ist ein zentraler Verhaltenstreiber, weil viele Entscheidungen bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit ein gewisses Umsetzungswissen voraussetzen. Andererseits stellt auch das **Werte-Set** der Menschen einen massgeblichen Verhaltenstreiber dar. Werte bilden Gewohnheiten aus und stellen somit sowohl die Basis für insgesamt ökologisch nachhaltigeres Verhalten, als auch eine Art «Schutzschild» in stark habitualisierten Situationen dar. Gerade unter Stress sind deshalb ökologisch nachhaltigere Werte zentral. Beide Themen können gezielt über Massnahmen im Bildungssystem angegangen werden. Die Massnahmen können einerseits den Umgang mit Lebensmitteln vermitteln als auch Präferenzen und Werte ausbilden. Mit Präferenzen sind hierbei nicht nur Konsumpräferenzen gemeint, sondern auch verhaltensökonomische Präferenzen. Insbesondere Zeitpräferenzen gelten als massgeblicher Faktor für die Selbstkontrolle, welche gerade in Situationen unter Stress äusserst zentral ist. Dieses Investment lohnt sich nicht nur im Bereich der ökologisch nachhaltigen Ernährung. Studien zeigen, dass geduldigere Menschen deutlich erfolgreicher sind im Erwachsenenleben (Heckman 2006). Die Wirkungseffizienz solcher Bildungsmassnahmen ist insbesondere im frühen Kindesalter besonders hoch (Heckman 2007), weshalb bereits in Kinderkrippen mit entsprechenden Initiativen angesetzt werden sollte. So kann es z.B. einerseits für das Umsetzungswissen wichtig sein, wenn Kinder Kenntnisse über Saisonalitäten ausbilden. Andererseits kann mit einer aktiv gelebten und thematisierten saisonalen Ernährung auch ein Beitrag zum Werte-Set geleistet werden. Nicht zuletzt kann innerhalb dieser Thematik auch die Geduld (also die Zeitpräferenzen) geschult werden – Kinder lernen darauf zu warten, bis beispielsweise eine Frucht, die sie mögen, Saison hat. Diese mittel- bis langfristigen Massnahmen, stellen insbesondere die Weichen für zukünftige Generationen. Die weiteren diskutierten Massnahmen haben darüber hinaus auch einen Fokus auf eine eher kurzfristigere Verhaltensänderung.

Eine Eigenheit der ökologisch nachhaltigen Ernährung liegt darin, dass die Folgen für die Gesellschaft weiter in der Zukunft liegen, dadurch stärker abdiskontiert werden und deshalb von den Befragten auch als weniger bedeutend wahrgenommen werden. Ein möglicher Ansatzpunkt, um die Konsequenzen des Konsums von ökologisch nicht nachhaltiger Ernährung stärker in die Gegenwart zu bringen, stellt eine **Änderung des Framings von «ökologisch nachhaltig» auf «gesund»** dar. Obwohl es sich bei der Gesundheit auch um ein Public Good handelt, stehen zudem individuelle und zeitlich nähere Konsequenzen verstärkt im Fokus, was zu einer höheren Bereitschaft führen sollte. Das Online-Experiment zeigt, dass die Bereitschaft zu einer gesunden Ernährung tatsächlich höher ist, als diejenige zu einer ökologisch nachhaltigen Ernährung. Die Gesundheit der Menschen anzusprechen kann also zu Verhaltensänderungen hin zu ökologisch nachhaltigerem Verhalten führen – vorausgesetzt, dass gesündere Lebensmittel auch ökologisch nachhaltiger sind. Da dies nicht immer der Fall ist, kann ein «Re-Framing» zwar unterstützend mitwirken, die Problematik der ökologisch nachhaltigen Ernährung aber nicht alleine lösen.

Wie ein roter Faden zieht sich auch das Thema der Einfachheit durch diese Studie. Insbesondere Menschen mit tiefem Umsetzungswissen (75% der Bevölkerung) benötigen **einfache Entscheidungshilfen** (Heuristiken). Aber auch Menschen mit höherem Umsetzungswissen sind nicht vor ökologisch weniger nachhaltigen Entscheidungen gefeit – nämlich dann, wenn sie in eher mit Stress assoziierten Situationen entscheiden müssen. Solche einfachen Entscheidungshilfen befinden sich in vielerlei Hinsicht im Spannungsfeld zwischen der Einfachheit der Massnahme sowie einer Verwässerung von bestehenden Differenzierungsmerkmalen. **Labels** haben die Entscheidungslandschaft in den vergangenen Jahren zwar massgeblich verändert, allerdings spielen sie nicht bei allen Menschen die Rolle, die sie eigentlich spielen sollten, wie das Online-Experiment gezeigt hat. Vielen Menschen fehlt das Verständnis für die Labels. Sie sind auch nicht in hohem Masse bereit, sich mit den verschiedenen Labels im Detail auseinanderzusetzen. Die Frage ist nun: Wie kann das Bedürfnis gewisser Menschen nach dem Informationsgehalt der Labels sowie auch der Differenzierungswert²² derselben mit dem Bedürfnis nach Einfachheit in Einklang gebracht werden? BEA™ Massnahme 1 stellt einen möglichen Ansatzpunkt dar.

BEA™

Massnahme 1: Meta-Label

- Mittels eines «Meta-Labels» welches für ökologisch nachhaltige Ernährung steht, kann eine einfache Entscheidungsheuristik bereitgestellt werden.
- Bestehende Labels sollen weiterhin zusätzlich verwendet werden, der Differenzierungscharakter sowie die bestehenden Informationen sollen erhalten bleiben.
- Zusätzlich können auch weitere Kriterien, die im Durchschnitt zu einer ökologisch nachhaltigeren Ernährung beitragen, zu einer Vergabe des «Meta-Labels» führen.



Die Massnahme zielt darauf ab, den Wert von bestehenden Labels möglichst beizubehalten und ihren Differenzierungswert zu nutzen. Gleichzeitig fungiert ein übergreifendes Label als einfache Entscheidungsheuristik für diejenigen Menschen, welche nicht bereit sind, sich mit den verschiedenen Labels auseinanderzusetzen. Studien zeigen, dass solche einfachen Entscheidungsheuristiken einen substantziellen Effekt haben können (Vlaeminck, et al. 2014). In einer allfälligen Umsetzung gilt es zu diskutieren, wie der **bestehende Mehrwert der existierenden Labels** am effektivsten beibehalten werden kann. Zudem müssen Kriterien für die Vergabe des «Meta-Labels» definiert werden.²³ Es ist beispielsweise auch vorstellbar, dass mit unterschiedlichen «Qualitätsstandards» gearbeitet werden kann. Wichtig hierbei ist, dass über die Verpackung möglichst wenige kognitive Dissonanzen kreiert werden. Die Resultate des Online-Experiments weisen darauf hin, dass ökologisch nachhaltige Produkte, welche verpackt sind, bei den Menschen eine solche kognitive Dissonanz auslösen können. Aus Sicht der Konsumenten wären folglich verpackungsfreie ökologisch Nachhaltige Produkte äusserst wünschenswert. In der Praxis kann sich dies allerdings aus verschiedenen Gründen nicht im gleichen Masse trivial gestalten. Einerseits dürfen beispielsweise Bio-Produkte und konventionelle Produkte nicht offen nebeneinander verkauft werden. Andererseits kann die Verpackung auch die Haltbarkeit von Produkten verlängern. Eine sorgfältige Abwägung des ökologischen Gesamtnutzens ist hier von Nöten. Das Wissen über die Präferenzen der Kunden bezüglich Verpackung stellt dabei einen elementaren Bestandteil dar.

²² Als Abgrenzung zu anderen Produkten/Labels sowie auch für Produzenten und Anbieter, für welche sie Differenzierungsmerkmale darstellen und wertvolles Wissen in aggregierter Form zur Verfügung stellen.

²³ Beispielsweise auf Basis von WWF (2010) oder auf Basis der neueren Labelbewertung (Labelinfo.ch 2015).

- Mittels einer Kampagne können einfache Heuristiken mithilfe von Tipps kommuniziert werden (z.B. die Kombination von Regionalität und Saisonalität).
- Die Botschaft der Kampagne ist ein gemeinsames Ziel, wie beispielsweise «die Umweltbelastung durch Ernährung um die Hälfte zu reduzieren».
- Der Botschafter / die Botschafterin der Kampagne darf nicht bevormundend wirken, da sonst die intrinsische Motivation derjenigen Menschen mit hohem Umsetzungswissen verdrängt wird («Crowding-out»).
- Idealerweise wird der Kunde beim Betreten eines Ladens an die Tipps erinnert und kann diese in der Folge durch Hinweise direkt bei den Produkten umsetzen (bewusst und unbewusst).
- Da bei vielen Menschen das Umsetzungswissen noch fehlt und da viele Einkaufssituationen unter Stress stattfinden, werden auch «In-Store Nudges» benötigt. Sie zeigen dem Kunden auf einfache Weise, wie er die Tipps einhalten kann. Solche «In-Store Nudges» unterstützen Verhaltensweisen, welche den Menschen am Herzen liegen, aber in verschiedenen Situationen schlicht nicht umgesetzt werden können.
- Anreize können die Umsetzung noch verbessern. So könnten z.B. Einkäufe bei welchen die Tipps besonders gut umgesetzt werden mit Punkten/Gutscheinen o.Ä. belohnt werden.

Die Ergebnisse des Online-Experiments haben gezeigt, dass auch die Kombination der Kriterien Saisonalität und Regionalität eine verhältnismässig einfache Entscheidungsheuristik darstellt. Wie bereits in Kapitel 5.2 erwähnt, sind diese beiden Kriterien als Verhaltensheuristik keinesfalls perfekt.²⁴ Dies ist allerdings auch nicht das primäre Ziel der Heuristik. Vielmehr soll sie eine einfache Entscheidungsgrundlage bieten und **im Durchschnitt zu ökologisch nachhaltigeren Entscheidungen führen**. Das Online-Experiment hat einerseits die Wirkung und andererseits aber auch die Grenzen solcher Tipps gezeigt. Ein gewisses Umsetzungswissen und eine hinreichende Selbstkontrolle zum Zeitpunkt der Entscheidung sind nötig, um die Tipps auch in die Tat umsetzen zu können. Die BEA™ Massnahme 2 vereinigt diese Erkenntnisse indem sie Entscheidungsheuristiken zur Verfügung stellt und zusätzlich diejenigen Menschen mit tieferem Umsetzungswissen bzw. tiefer Selbstkontrolle im **Moment der Entscheidung** unterstützt. Sie verwendet dabei sowohl klassische, bereits im Markt verbreitete Strategien – was der Kosteneffizienz zuträglich ist – als auch neue Ansätze und kombiniert diese mit dem Ziel, die Wirkungseffizienz zusätzlich zu steigern. Zudem gibt sie Einblick in die optimale Kommunikationsweise und Kampagnengestaltung, welche auch im Rahmen des Online-Experiments getestet wurde. Es hat sich gezeigt, dass insbesondere Kampagnen ohne Tipps nicht zu einer Verhaltensänderung führen. Konkrete Handlungsempfehlungen (wie beispielsweise auf Regionalität und Saisonalität achten) helfen den Menschen, sich an die Kampagne zu erinnern und diese auch umzusetzen. Zusätzlich ist es wichtig, dass die Botschaft der Kampagne ein gemeinsames Ziel adressiert. Diese Art der Kommunikation hat sich im Online-Experiment als am zielführendsten herausgestellt.

Gerade **unter Stress** können die Nudge-Elemente der BEA™ Massnahme 2 die Entscheidungsfindung ökologisch nachhaltiger gestalten. Es bestehen darüber hinaus allerdings noch weitere Ansatzpunkte, wie bei Entscheidungen in mit Stress assoziierten Situationen eine höhere ökologische Nachhaltigkeit erreicht werden kann: Die Entscheidung kann aus dem mit Stress beladenen Kontext entfernt werden oder das Angebot wird

²⁴ Um Perfektion erreichen zu können, wäre eine deutlich komplexere Betrachtungsweise inkl. umfassender Ökobilanzierung von Nöten. Dadurch würde aber die Einfachheit der Heuristik verloren gehen, was nicht dem intendierten Effekt entspräche.

dahingehend verändert, dass im Schnitt eher ökologisch nachhaltigere Entscheidungen getroffen werden. Ersteres stellt sich wohl in vielen Situationen als eher schwierig zu erreichen heraus. Mögliche Ansatzpunkte könnten aber beispielsweise im Online-Shopping oder in der Möglichkeit von zu Hause zu bestellen und die Produkte anschliessend abholen zu können liegen.²⁵ Eine Sonderform zur Reduzierung von Food Waste könnte ein Angebot leisten, wo der Kunde konkrete Gerichte online auswählt und die Zutaten in der benötigten Menge geliefert bekommt. Dies kann besonders für Menschen interessant sein, die nicht regelmässig kochen (können), aber trotzdem z.B. einmal pro Woche gerne ein Gericht zubereiten. Hier gilt es allerdings sorgfältig abzuwägen, wie sich Nachfrage und Aufwand des Betriebs einer solchen Einrichtung die Waagschale halten. Insbesondere dürfte diese Einrichtung aufgrund einer zu geringen Nachfrage nicht zusätzlich zu Food Waste beitragen. Eine genauere Prüfung der Ausgangslage liefert an dieser Stelle Einblicke in die Machbarkeit.

Eine Anpassung des Angebots ist sicherlich ein wichtiger Bestandteil einer umfassenden Strategie. So ist es bereits heute gängige Praxis engagierter Detailhändler, in der **Sortimentsgestaltung auf gewisse Mindeststandards** hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit zu achten. Aus Sicht der Konsumenten besteht allerdings ein bedeutender Mehrnutzen, wenn sie selber auch – gemeinsam mit beispielsweise dem Detailhandel – Verantwortung tragen können. Mit einer reinen auf das Angebot ausgerichteten Strategie ist das nicht gegeben. Dies hat zur Folge, dass insbesondere zwei Faktoren nicht in optimalster Weise ausgenützt werden. Einerseits kann ein gemeinsames Engagement des Anbieters und der Kunden stark identitätsstiftend wirken. Eine stärkere Identität mit der Brand wirkt sich nicht nur positiv auf die Loyalität der Kunden aus, sondern verringert auch deren Preissensitivität.²⁶ Andererseits werden Spillover-Effekte vernachlässigt: Verantwortung tragen fängt im Laden an und setzt sich in anderen Bereichen fort. Menschen, die beim Einkaufen Verantwortung tragen, fühlen sich womöglich in anderen Bereichen (z.B. Food Waste) auch stärker verantwortlich. Die Verantwortung des Detailhandels hört also nicht bei der Sortimentsgestaltung auf, sie fängt dort an.

Im Bereich des **Fleischkonsums** besteht auf verschiedenen Ebenen Handlungspotenzial. Um eine «from nose to tail»-Kultur etablieren zu können, müssen sowohl das Bewusstsein als auch die Bereitschaft deutlich erhöht werden. Die Resultate des Online-Experiments legen nahe, dass gerade bei der Bereitschaft auf der sozial normativen Ebene gearbeitet werden muss. Eine wirkungsvolle Massnahme, welche sowohl die soziale Norm stärkt als auch das Bewusstsein ansteuern kann, stellen Kampagnen mit sozial akzeptierten Rollenbildern dar. Solche Rollenbilder können zum einen über die Konsequenzen informieren und zum anderen selber mit gutem Beispiel voran gehen – was die Bildung einer sozialen Norm unterstützt. Umrahmende Elemente stellen Kochshows, Kochbücher²⁷ bzw. Rezepte dar, welche in eine solche Kampagne eingebettet werden können. Da beim Fleischkonsum aber auch starke Gewohnheiten mit im Spiel sind, kann eine Verhaltensänderung nur wirkungsvoll erreicht werden, wenn **Verbundeffekte** ausgenützt werden. Beispielsweise kann eine Anbindung an die BEA™ Massnahme 1 bzw. 2 geprüft werden. In diesem Fall nicht über den Fokus auf Regionalität bzw. Saisonalität, sondern über einen spezifischen, auf Fleischstücke ausgerichteten Fokus. Wird mit Anreizen gearbeitet, kann der Kauf von «weniger beliebten Stücken des Tieres» beanreizt werden. Kundenprogramme von Detailhändlern stellen diesbezüglich eine gute Basis dar. Zusätzlich empfiehlt es sich auch, den Grund hinter den Anreizen offen zu legen, damit der oben beschriebene Identitätsnutzen auch vollends ausgeschöpft werden kann.

Aber auch über den Kauf von Fleischprodukten hinaus können die Gewohnheiten der Menschen verändert werden. So bieten sich in Mensen und Kantinen hervorragende Möglichkeiten, Menschen mit dem Konsum der «weniger beliebten Stücke des Tieres» vertraut zu machen. Dies indem gezeigt wird, welche vorzügliche Gerichte auch mit diesen Fleischstücken hergestellt werden können. An dieser Stelle gilt es aber immer auch die Nachfrage im Blick zu haben, d.h. wie reagieren die Kunden auf solche Gerichte. Gestaltet sich der

²⁵ In ähnlicher bzw. optimierter Form, wie es beispielsweise in Deutschland von EDEKA (<http://www.edekadrive.de>) umgesetzt wird.

²⁶ Dies konnte FehrAdvice im Rahmen mehrerer Kundenprojekte belegen.

²⁷ Siehe beispielsweise auch «Mehr als Filet und Steak» (<https://www.konsumentenschutz.ch/themen/lebensmittelproduktion/neuerscheinung-mehr-als-filet-und-steak/>)

Absatz solcher Gerichte zu schwierig, ist weder dem Konsumenten, noch dem Betreiber der Mensa/Kantine geholfen. In solchen Fällen können Anbindungen an grössere Massnahmen wie beispielsweise weiter unten beschrieben unterstützend sein (siehe BEA™ Massnahme 4).

Zu einer Reduktion der konsumierten Menge an Fleisch bestehen im Hinblick auf eine aktive Verhaltensänderung insbesondere zwei Ansatzpunkte: Eine Reduktion der Portionengrösse bzw. die **Verringerung der Konsumhäufigkeit**. Letzteres stellt sich aus Sicht der Befragten als deutlich einfacherer Ansatzpunkt heraus – als Ansatzpunkt mit der höchsten Rendite auf die Investition. Wie bereits in Kapitel 5.3 erläutert, ist hier die Berücksichtigung der aktuellen sozialen Norm bezüglich Häufigkeit des Fleischkonsums von zentraler Bedeutung. Es empfiehlt sich, eine längerfristige Strategie zu verfolgen, bei welcher die soziale Norm in kontinuierlichen Schritten verändert wird. Startet eine Massnahme mit einem zu ambitionierten Ziel, wird sie von der Schweizer Bevölkerung nicht akzeptiert. Es ist also zielführender mit einem oder zwei fleischlosen Tagen zu starten und dann das Ziel schrittweise zu erhöhen, als direkt mit einem hohen Ziel einzusteigen.²⁸ Als besonders kosteneffizient können sich sogenannte «social proof» Botschaften herausstellen. Diese Botschaften stärken die soziale Norm, indem sie auf diese referenzieren (z.B. «90% der Schweizerinnen und Schweizer essen an einem Tag in der Woche kein Fleisch») – sie funktionieren allerdings nur, wenn die Botschaft glaubwürdig ist, d.h. nicht zu weit von der tatsächlichen sozialen Norm zu liegen kommt.

Da bei der Häufigkeit des Fleischkonsums soziale Normen doch verhältnismässig stark verändert werden müssten, empfiehlt sich auch eine Einbettung in eine grössere Massnahme/Kampagne mit «Gamification»-Elementen. Die BEA™ Massnahme 3 stellt einen Ansatzpunkt für eine solche Massnahme dar. Im Zentrum der Massnahme steht ein **sozial akzeptiertes Ziel sowie Anreize**, welche die Zielerreichung entsprechend

BEA™

Massnahme 3: «Green Day»

- Der «Green Day» ist eine schweizweite Aktion mit dem Ziel die Umweltbelastung durch Ernährung zu reduzieren (ähnlich des Zieles in BEA™ Massnahme 2).
- Bestandteil dieser Kampagne ist es auch, den Fleischkonsum zu reduzieren bzw. die soziale Norm des Fleischkonsums zu verändern. Beispielsweise indem am «Green Day» auf Fleisch verzichtet wird.
- Zusätzlich zu weiteren Bestandteilen, kann auch das Bewusstsein für negative Effekte des Fleischkonsums adressiert werden.
- Um eine möglichst umfassende Teilnahme zu erwirken, kann mit Anreizen gearbeitet werden: In einer App können Menschen z.B. ihre Ernährung erfassen und dafür Punkte sammeln.
- Punkte bekommt man beispielsweise für einen komplett fleischlosen Tag. Es besteht aber auch die Möglichkeit zusätzliche Punkte zu sammeln – z.B. für fleischlose Mahlzeiten, weitere fleischlose Tage etc. Über den Fleischkonsum hinaus können für weitere Verhaltensweisen Punkte gesammelt werden (z.B. bei Einkäufen).
- In der App können Punktestände eingesehen, sich selber Ziele gesetzt und der eigene Status mit demjenigen anderer Teilnehmenden verglichen werden
- Sorgfältig ausgestaltete Anreize führen dazu, dass es nicht bei dem einen fleischlosen Tag bleiben wird, sondern sich die soziale Norm stetig hin zu mehreren fleischlosen Tagen entwickelt und sich die Ernährung generell ökologisch nachhaltiger gestaltet
- Es bestehen auch Synergiepotenziale mit der BEA™ Massnahme 4: «Kampf der Mensen»

²⁸ Vgl. dazu auch den in Belgien breit verankerten «Donnerstag-Veggie-Tag» (<http://www.donderdagveggiedag.be/>)

belohnen. Das gemeinsame Ziel adressiert im Idealfall nicht direkt den Fleischkonsum, sondern bettet diesen auf elegante Weise mit ein. Für verschiedene Verhaltensweisen, die zum Ziel beitragen, können Punkte gesammelt werden – so auch beispielsweise für einen Tag ohne Fleisch. Sind die Anreize entsprechend sauber ausgestaltet, so führen sie dazu, dass an mehr als einem Tag kein Fleisch konsumiert wird und sich die soziale Norm so Schritt für Schritt ändert. Der spielerische Aspekt der Massnahme («Gamification»-Elemente wie z.B. Status über ein Ranking) sowie die Anreize dahinter führen dazu, dass Menschen teilnehmen und sich engagieren – dies haben verschiedene von FehrAdvice durchgeführte Projekte gezeigt.

Eine **Reduktion der Portionengrösse** bedürfte eines substanzielleren Eingriffs bei welchem mit gängigen Normen und prävalenten Wertvorstellungen gebrochen werden müsste. Aus Sicht einer aktiven Verhaltensänderung der Konsumenten stellt sich dies folglich als deutlich schwieriger heraus. Bei der Gestaltung von Rezepten besteht ein möglicher Ansatzpunkt, um die soziale Norm in der mittleren Frist auf einem verhältnismässig sanften Weg zu verändern. Dabei gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass eine hinreichende Wirkungseffizienz nur sehr schwer flächendeckend erreichbar ist.²⁹

Über den Fokus dieser Studie hinausgehend können allerdings gerade in der Gastronomie aber auch im Detailhandel durchaus Potenziale bestehen, wo die Portionengrösse als Hebel eingesetzt werden kann. So kann beispielsweise bei Gerichten, bei welchen der Anteil Fleisch nicht direkt identifiziert werden kann (z.B. indem man den Gemüseanteil einer Lasagne erhöht), durchaus auch auf Ebene der Portionengrösse gearbeitet werden. Auch im Detailhandel kann beispielsweise bei der Verpackungsgrösse (Gramm pro Verpackungseinheit) angesetzt werden, stellt diese doch einen Default für die Kunden dar. Diese Massnahmen können allerdings nicht ohne weitere Tests sowie eine detaillierteren Analyse empfohlen werden. Insbesondere deswegen, weil bei den Konsumenten die Gefahr von negativer Reziprozität besteht, sollten sie sich bevormundet fühlen.

Neben den bereits angesprochenen Handlungsfeldern in der Gastronomie, stellt insbesondere das **Setzen von Defaults** eine wirkungsvolle Massnahme dar.³⁰ Gerade in Mensen/Kantinen fällt es den Menschen schwerer, auf ökologische Nachhaltigkeit zu achten. Dies beruht womöglich darauf, dass eher schnellere Entscheidungen gefragt sind und trotz der grossen Wahlfreiheit in vielen Mensen/Kantinen gewisse gefühlte Einschränkungen existieren – es ist gefühlt schwieriger, die oben angesprochene Verantwortung wahrzunehmen. Defaults stellen ein Mittel dar, bei welchem einerseits die Wahlfreiheit gewährleistet, d.h. Menschen die Verantwortung übernehmen können, und andererseits die Entscheidung für ökologisch nachhaltige Ernährung erleichtert wird. Besonders zielführend scheint dabei auch die klare Kennzeichnung solcher ökologisch nachhaltigen Menüs zu sein. Eine Studie der ETH Zürich (Visschers, Siegrist 2015) zeigt, dass als ökologisch nachhaltig gekennzeichnete Gerichte häufiger konsumiert werden. Das kundenseitige Bedürfnis besteht folglich, was auch die Resultate der vorliegenden Studie unterstützen. Die Menschen sind bereit, Verantwortung zu übernehmen. Die vorliegende Studie ergänzt die Erkenntnisse der Studie von Visschers und Siegrist (2015) dahingehend, dass sie auch das Aussehen der Gerichte vor dem Kauf beleuchtet. Sind die Gerichte ansprechend aufbereitet und werden sie entsprechend gekennzeichnet, werden sie auch gekauft. Zusätzliche Investition in das Aussehen der Gerichte, kann folglich diesen positiven Nachfrage-Effekt noch verstärken.

Da es sich gerade bei Mittagessen in Mensen/Kantinen um eine stark von Gewohnheiten getriebene Entscheidungssituation handelt, besteht hier auch ein Potenzial um **neue Gewohnheiten zu bilden**. Bestehende Gewohnheiten zu brechen und neue zu etablieren ist allerdings nur sehr schwer ohne eine gezielte Anreizsetzung möglich. Zahlreiche wissenschaftliche Studien belegen, dass mittels Anreizen Verhalten gezielt geändert werden kann. BEA™ Massnahme 4 greift diesen Gedanken auf und wendet ihn auf den Kontext eines Mittagessens in der Mensa/Kantine an. Anreiztechnisch empfiehlt es sich dabei, auf

²⁹ Ein in der Schweiz relativ verbreitetes Kochbuch stellt der «TipTopf» dar. Findet ein flächendeckender Hauswirtschaftsunterricht statt, in welchem dieses Kochbuch verwendet wird, so besteht dadurch das Potenzial für eine verhältnismässig hohe Wirkungseffizienz.

³⁰ Sind es in Mensen/Kantinen eher Menüempfehlungen, die als Defaults fungieren, ist es in der gehobenen Gastronomie eher das Servicepersonal

verschiedenen Verhaltenstreibern gleichzeitig zu operieren. Initialer Treiber sind die ökonomischen Kosten, finanzielle Anreize wie beispielsweise ein Preis für die sich am ökologisch nachhaltigsten ernährende Mensa sind hier ein vorstellbares Mittel. Fügt man darüber hinaus eine **Wettbewerbsstruktur** ein (z.B. der Vergleich verschiedener Mensen/Kantinen), entsteht ein zusätzlicher Anreiz: Der Anreiz von Status – d.h. dem relativen Vergleich mit anderen Menschen oder Gruppen von Menschen. Dieser Anreiz ist auf Ebene der psychologischen Kosten wirksam und kann beispielsweise zusätzlich unterstützt werden, indem Firmen, in welchen sich die Mensen befinden, sich als Firma das Ziel setzen, die ökologisch nachhaltigste Mensa/Kantine zu haben. Dadurch kann zusätzlich auch die Dimension der sozialen Kosten adressiert werden. Ist die Menge an Personen, die das gemeinsam propagierte Ziel verfolgen, hinreichend gross, so entsteht sozialer Druck für diejenigen Personen, welche nicht aktiv an der Zielerreichung mitwirken. Im Rahmen dieses Wettbewerbs entwickeln Menschen neue Gewohnheiten – nicht der Gewohnheiten willen, sondern des Wettbewerbs und der Anreize willen. Dies alleine ist allerdings noch nicht das Ziel der Massnahme. Vielmehr zeigen verschiedene Studien, dass die auf Basis der Anreize entwickelten Gewohnheiten auch über einen solchen Wettbewerb hinaus (d.h. über das Vorhandensein der Anreize hinaus) bestehen können. Dies aber nur, wenn mit der neuen Verhaltensweise auch positive Assoziationen verknüpft werden können (Gneezy, et al. 2011). Es ist also wichtig, dass die ökologisch nachhaltige Ernährung den Menschen schmeckt und sie satt davon werden, um nur einige der Voraussetzungen für eine erfolgreiche Gewohnheitsbildung zu nennen. Die Literatur zeigt darüber hinaus auf, wie wichtig die sorgfältige Planung einer solchen Massnahme ist. Neben den Chancen für eine Veränderung der Gewohnheiten bestehen auch diverse Gefahren bei ungenügend sorgfältig konzipierten Anreizmechanismen. Je nach Konzipierung, kann ein solcher Anreizmechanismus als «gut gemeint» oder auch «schlecht gemeint» wahrgenommen werden (Fehr, List 2004). Zudem besteht beispielsweise auch die Gefahr eines sogenannten «Crowding-Outs» der intrinsischen Motivation (z.B. auf Basis des individuellen Werte-Sets).

BEA™

Massnahme 4:
«Kampf der Mensen»

- Im Rahmen des «Green Day» (siehe BEA™ Massnahme 3: «Green Day») oder als eigenständige Aktion kann in Mensen die ökologisch nachhaltige Ernährung mittels eines spielerischen («gamifizierten») Ansatzes erhöht werden.
- Eine offizielle Ankündigung durch die Mensa oder die Firma, in welcher sich die Mensa befindet, mit einem klaren Statement zu ökologisch nachhaltiger Ernährung dient als Startschuss für den Wettbewerb. Da sich eine ökologisch nachhaltige Ernährung im Werteverständnis der Menschen widerspiegelt, kann mit einer hohen Akzeptanz gerechnet werden.
- Kunden können für unterschiedliche Menüs / Mittagessen unterschiedlich viele Punkte sammeln. So kann beispielsweise ein «Green Lunch» mit vielen Punkten belohnt werden.
- Damit der Wettbewerb im Moment der Entscheidung in den Köpfen der Menschen verfügbar ist, kann beim Eingang der Mensa der aktuelle Zwischenstand des Wettbewerbs auf einem Bildschirm dargestellt werden. Die Punkte können direkt bei der Menuwahl aufgeführt sein, um auch im letzten Moment der Entscheidung präsent zu sein.
- Da eine punktarme Menuwahl der ganzen Mensa / Firma schadet, wird auch sozialer Druck für ökologisch nachhaltige Ernährung entstehen. So kann die generelle soziale Norm gezielt gestärkt werden.
- Nach einer bestimmten Periode gewinnt die Mensa / Firma mit den meisten Punkten einen Preis – Mensen / Firmen mit besonders vielen Punkten erhalten zudem auch ein Zertifikat.

Wird der Willen zur Verantwortungsübernahme der Menschen in Betracht gezogen, können solche Massnahmen einen deutlich positiveren Effekt aufweisen als beispielsweise ein «Vegi-Tag». Menschen fühlen sich bei ihrer Ernährung nur sehr ungern bevormundet und möchten gerne wählen können, wann sie was essen möchten. Zudem können sie nicht mehr selber aktiv ihre Verantwortung übernehmen. Die oben beschriebene Massnahmen-Idee gewährt die Wahlfreiheit zu jeder Zeit. Die Verhaltensänderung geschieht auf deutlich subtilere Weise.

Im Bereich **Food Management** und **Food Waste** zeigen die Ergebnisse des Online-Experiments, dass Massnahmen insbesondere in der Bewusstseins-Dimension ansetzen sollten. Dort besteht der grösste Aufholbedarf – sowohl bezüglich der negativen externen Effekte als auch bezüglich des eigenen Beitrags zu Food Waste. Ergänzend und unterstützend gilt es auch das Umsetzungswissen sowie die verschiedenen Situationen, in welchen die Selbstkontrolle dem intendierten Verhalten einen Strich durch die Rechnung macht, zu berücksichtigen.

Ein höheres Bewusstsein kann beispielsweise über gezielte Information und Sensibilisierung erreicht werden. Wie vorher diskutiert, hängt die Effizienz solcher Initiativen stark von der Botschaft und den Inhalten ab. Ein gemeinsames Ziel könnte beispielsweise auch beim Thema Food Waste die Motivation zur Partizipation positiv beeinflussen. Auch im Rahmen dieser Kampagne können Verhaltenstipps inkludiert werden, idealerweise stellen diese Tipps einfache Heuristiken dar, welche den Menschen helfen, weniger Lebensmittel zu verschwenden. Mögliche Tipps könnten sein, dass man vor dem Einkaufen einen **Blick in den Kühlschrank** werfen soll oder dass man mit Resten etwas Leckeres kochen soll. Der Blick in den Kühlschrank löst bestimmt nicht die gesamte Thematik des Food Waste, allerdings stellt er aus Sicht der Bereitschaft und des Bewusstseins der Schweizer Bevölkerung eine verhältnismässig einfache Verhaltensweise dar, die zumindest in der Planung Fehleinkäufe vermindert. Damit die Menschen im Moment der Entscheidung daran denken, in den Kühlschrank zu schauen, können zum Beispiel Schreibblöcke für Einkaufszettel verteilt werden auf welchen ein Nudge («Haben Sie schon in den Kühlschrank geschaut?») aufgedruckt ist. So können zumindest diejenigen Menschen, welche einen Einkaufszettel schreiben unterstützt werden, den Verhaltenstipp auch umzusetzen. Es ist wichtig, dass im Rahmen der Kampagne auch auf die negativen Effekte des Food Waste eingegangen wird – insbesondere sollten die Menschen auch lernen, wie viel sie selber zu Food Waste beitragen («Belief update»).

Damit der Tipp bezüglich der **Verwertung von Resten** auch umgesetzt werden kann, bietet es sich an, dass die Kampagne auch von Beiträgen in Kochmagazinen (Rezepte für Reste und Diskussion der Thematik), Kochbücher (Rezepte für Reste) oder auch einer Webseite/App begleitet wird. Auf der Webseite³¹ bzw. in der App könnten beispielsweise Reste eingegeben werden und man erhält als Feedback ein Rezept, welches diese Reste möglichst optimal verwertet. Benutzer der Webseite/App könnten Rezepte hochladen, welche dann den anderen Benutzern zur Verfügung stehen. Ein Status-System (wessen Rezept wird am meisten gekocht bzw. am höchsten bewertet?) sorgt für ein zusätzliches spielerisches und motivierendes Element.

BEA™ Massnahme 5 zielt ebenfalls darauf ab, das Bewusstsein für Food Waste zu erhöhen: Das **Mitnehmen von Resten beim auswärts Essen**. Zusätzlich nutzt sie gezielt Spillover- und Synergie-Potenziale. Auch wenn ein bedeutender Teil des Food Waste in den eigenen vier Wänden stattfindet, bietet gerade das Essen in Mensen/Kantinen bzw. Restaurants eine hervorragende Gelegenheit, um auf die Thematik aufmerksam zu machen. Auch dort werden oft die Portionen nicht vollständig aufgegessen, d.h. Reste zurückgegeben. In der Schweiz scheint es, im Gegensatz zu anderen Ländern, keine verbreitete Verhaltensweise zu sein, dass diese Reste mit nach Hause genommen werden. An dieser Stelle kann die Gastronomie einen wesentlichen Beitrag leisten, indem sie den Defaults setzt, Reste mit nach Hause zu geben. Dies stärkt einerseits die soziale Norm, dass es angebracht ist, Essen mit nach Hause zu nehmen und trägt andererseits zum Bewusstsein für die Thematik bei. An dieser Stelle kommt erneut die **Thematik der Verpackung** ins Spiel – diese darf bei den

³¹ Vgl. zugut fuer dietonne.de

Menschen keine kognitive Dissonanz auslösen («wieso nehme ich das Essen mit, wenn ich nachher dafür einen Styroporbehälter entsorgen muss»). An dieser Stelle kann von bereits existierenden Anstrengungen profitiert und es können Synergiepotenziale realisiert werden. Das Projekt «grüne Tatze»,³² bei welchem beispielsweise auch die Migros oder HILTL mitwirken, ist für eine Reduzierung von Verpackungsabfällen konzipiert. Es eignet sich aber bestens, um auch einen Beitrag zur Vermeidung von Food Waste zu leisten. Gegen ein Depot stehen wiederverwendbare Verpackungen zur Verfügung, um Takeaway-Gerichte zu transportieren – diese können genau so gut mit Resten gefüllt werden. Die Verpackungen können in jedem teilnehmenden Gastronomiebetrieb oder auch bei Take-Away Anbietern zurückgegeben oder neu befüllt werden. Da für die Reinigung der Behältnisse spezielle Abwaschmaschinen nötig sind, kann diese beispielsweise zentral geregelt werden,³³ so können auch kleinere Restaurants ohne grössere Aufwände an der Massnahme partizipieren. In Restaurants setzt das Servicepersonal jeweils nach dem Essen den Default, dass das Mitnehmen der Reste sozial angebracht ist («Dürfen wir Ihnen die Reste einpacken?»). In Mensen/Kantinen können die Konsumenten z.B. im dem Bereich, wo die Tablettts zurückgebracht werden, darauf aufmerksam gemacht werden, dass sie ihre Reste auch mitnehmen können.³⁴ Die Konsumenten können auch direkt für die Thematik sensibilisiert werden, über Informationsmaterial am Ort der Resteverpackung oder auch durch eine kurze Erklärung des Servicepersonals. Das so gesteigerte Bewusstsein überträgt sich in der Folge auch auf andere Kontexte – das Behältnis wird mit nach Hause genommen und ist dort auch in einem schwieriger zu beeinflussenden Kontext präsent. Zusätzlich kann den Menschen mit dem Behältnis auch ein Klebezettel mitgeliefert werden, der zu Hause als Nudge verwendet werden kann («Klebe mich an den Kühlschrank – take me home nicht vergessen!»).

BEA™

Massnahme 5: «Take Me Home»

- In Restaurants sowie Kantinen/Mensen wird nach dem Essen aktiv angeboten, dass Reste mit nach Hause genommen werden können. Wichtig ist, dass der Default beispielsweise vom Servicepersonal gesetzt wird («Dürfen wir Ihnen die Reste einpacken?»).
- Die Verpackung darf dabei keine kognitive Dissonanz auslösen.
- Wiederverwendbare Behältnisse bieten sich deshalb an. Beispielsweise solche, wie sie von «grüne Tatze» verwendet werden (Synergiepotenzial).
- Die Behältnisse können in möglichst vielen Gastronomiebetrieben (inkl. Take-Away Anbieter) gegen Depot bezogen werden und können unabhängig vom Bezugsort zurückgegeben oder eingetauscht werden.
- Zusammen mit den Behältnissen können Klebezettel, die an den Kühlschrank geheftet werden können und als Nudges fungieren abgegeben werden.
- Das Bewusstsein kann zusätzlich durch entsprechende Informationsmaterialien oder Beschriftungen auf dem Behältnis gesteigert werden.

³² Vgl. gruenetatze.ch

³³ An dieser Stelle bestehen auch Umsatzpotenziale für Betriebe, welche bereits über diese Abwascheinrichtungen verfügen. Sie können einen zentralen Service zur Verfügung stellen.

³⁴ An dieser Stelle gilt es bereits bestehende Bemühungen von Kantinen/Mensen hervorzuheben, welche das Problem von Food Waste bereits zu einem früheren Zeitpunkt – nämlich bei der Herausgabe von Essen – angehen. Werden kleinere Portionen herausgegeben und die Möglichkeit Nachschlag zu holen ist sozial und von der Kantine/Mensa aus akzeptiert, entstehen weniger Reste. Wie die Ergebnisse des Online-Experiments zeigen, sind solche Defaults äusserst zielführend.

Je mehr Gastronomiebetriebe (inkl. auch Take-Away Anbieter) an dieser Massnahme partizipieren, desto grösser die Kontakthäufigkeit für die Konsumenten. Eine hohe Kontakthäufigkeit ist wichtig, damit ständig ins Bewusstsein gerufen wird, wie wichtig es ist, Food Waste zu vermeiden. Diese Massnahme entwickelt ihre ursprüngliche Wirkung in der Gastronomie, verfügt aber darüberhinaus über substanzielle Spillover-Effekte. Nicht nur wird das Bewusstsein der Menschen auch ausserhalb von Gastronomie-Betrieben – beispielsweise zu Hause – adressiert, es können sich so auch Gewohnheiten entwickeln, welche zu neuen Verhaltensweisen zu Hause führen.

7 Fazit

Um die Schweiz hin zu einer ökologisch nachhaltigeren Ernährung zu bewegen, müssen in erster Linie die der Ernährung zugrundeliegenden Verhaltenstreiber verstanden werden. Die vorliegende Studie mit ihrem Verhaltensframework (BEA™ Verhaltensmatrix) erlaubt erstmals einen differenzierten Einblick in die relevanten Verhaltenstreiber in den wichtigsten Kontexten basierend auf einer konkreten empirischen Messung.

Auf Basis eines für die gesamte Schweiz repräsentativen, breit ausgelegten Online-Experiments konnten für die wichtigsten Verhaltenskontexte (Einkaufen, Fleischkonsum, auswärts Essen, Food Waste & Food Management) Daten erhoben werden. Die schlüssigen und konsistenten Ergebnisse erlauben einerseits eine umfassende Analyse der Kontexte, andererseits stellen sie auch die Grundlage für zielgerichtete Massnahmen dar.

Ökologisch nachhaltige Ernährung ist momentan bei der Mehrheit der Bevölkerung in der Schweiz noch keine durchgängig verankerte Verhaltensweise, wie die Studie deutlich zeigt. Zwar sind die Voraussetzungen für die Zukunft keinesfalls schlecht, es gilt aber viele Aspekte zu beachten und zu adressieren. So muss beispielsweise dem Umsetzungswissen höchste Priorität beigemessen werden. Der Grossteil der Schweizer Bevölkerung verfügt nur über ein begrenztes Umsetzungswissen, was sich beispielsweise bei der Bestimmung von Saisonalitäten von Früchten und Gemüse niederschlägt. Wird dieses Umsetzungswissen in der Zukunft nicht geschult und gefördert, so besteht die Gefahr, dass Kampagnen kaum Breitenwirkung zeigen – schlicht, weil die Menschen nicht wissen, wie sie ihr Verhalten anpassen sollen.

Insbesondere im Einkaufskontext zeigt sich auch, dass die Entscheidungssituation selbst eine massgebliche Rolle für die Entscheidungsqualität spielt. In vielen Gegebenheiten befinden sich die Menschen unter Stress und greifen dann auf habitualisierte bzw. einfachere Verhaltensmuster zurück. Dies führt dazu, dass bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit im Schnitt deutlich schlechtere Entscheidungen getroffen werden. Hier hilft auch ein hohes Umsetzungswissen nicht – im Gegenteil, gerade Menschen mit hohem Umsetzungswissen (Menschen die im weniger gestressten Umfeld auf ökologische Nachhaltigkeit achten) weisen dann ein deutlich weniger ökologisch nachhaltiges Verhalten auf.

In solchen Situationen, aber auch z.B. bei Mittagessen in Mensen/Kantinen, sind Entscheidungshilfen (Nudges) gefragt. Sie helfen den Menschen ökologisch nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Solche Nudges werden vielerorts allerdings auch kontrovers diskutiert – es ist vom sogenannten «libertären Paternalismus» die Rede. In der vorliegenden Studie zeigt sich allerdings klar, dass die Menschen eine ökologisch nachhaltigere Verhaltensweise in vielen Fällen als anstrebenswert empfinden – bei vielen Menschen ist ökologische Nachhaltigkeit ein Bestandteil ihres Werte-Sets. Es sind schlicht die äusseren Einflüsse, welche sie davon abhalten ökologisch nachhaltiger einzukaufen. Ein Nudge ist in diesem Falle folglich ein legitimes Mittel, um die Entscheidungen der Menschen dahin zu bewegen, wo diese sie selbst gerne hätten.

Um mittelfristig auch in Stress-Situationen eine ökologisch nachhaltigere Ernährung zu erwirken, müssen auch auf Ebene der individuellen Werte Massnahmen ergriffen werden. Die Studie offenbart deutlich, dass ein stärker auf Umweltaspekte ausgelegtes Werte-Set wie ein Schutzschild gegen Stress-Situationen wirkt. Dies ist nicht weiter erstaunlich, da Werte ein massgeblicher Faktor für die Gewohnheitsbildung darstellen und genau diese Gewohnheiten werden in Stresssituationen abgerufen.

Sind die Voraussetzungen geschaffen, sind die Menschen auch bereit Verantwortung zu tragen. Solange es sich um eine geteilte Verantwortung zwischen der Schweizer Bevölkerung und den anderen involvierten Stakeholdern (Produzenten, Handel, Bund, Gastronomie, Organisationen, etc.) handelt, steht einer aktiven Übernahme von Verantwortung aus Sicht der Schweizer Bevölkerung nichts im Wege.

Die Studie zeigt aber auch in aller Deutlichkeit, dass gewisse Themenfelder wesentlich schwieriger anzugehen sind als andere. Insbesondere im Bereich des Fleischkonsums herrschen aktuell soziale Normen vor, die eine

allzu forsche Vorgehensweise nicht empfehlenswert erscheinen lassen. Um den Fleischkonsum mittelfristig senken zu können, besteht der grösste Hebel bei der Häufigkeit des Konsums. Wird dort ein stufenweises Vorgehen gewählt, bei welchem sich die soziale Norm stetig anpasst, besteht das grösste Potenzial für eine effektive Verhaltensänderung auf breiter Basis. Auf keinen Fall empfehlen sich aber Massnahmen, die zu schnell eine zu starke Verringerung der Konsumhäufigkeit anstreben. Ein weiterer Ansatzpunkt zur Reduktion des Fleischkonsums besteht bei der Portionengrösse, sie scheint aufgrund der vorherrschenden sozialen Normen allerdings ein deutlich schwierigeres Unterfangen darzustellen.

Etwas vielversprechender erscheint dahingegen die Vermeidung von Food Waste. Ist das Bewusstsein für die negativen Effekte einmal geschaffen und sind sich die Menschen im Klaren, dass sie nicht so wenig zu Food Waste beitragen wie sie denken, so besteht hier ein grosses Potenzial für eine Verhaltensänderung hin zu ökologisch nachhaltigerem Verhalten. Auch hier gilt es allerdings ebenfalls das Umsetzungswissen sicherzustellen sowie Mittel und Wege zu finden, um die Selbstkontrolle auch in stressigeren Situationen aufrechtzuerhalten.

Nicht nur das Essen in den eigenen vier Wänden, auch das Essen in Mensen/Kantinen oder Restaurants kann auf Basis des Online-Experiments genauer beleuchtet werden. Es stellt sich heraus, dass es vielen Menschen beim auswärts Essen nicht besonders leicht fällt, auf ökologische Nachhaltigkeit zu achten. Aus diesem Grund können sogenannte «Defaults» (im Sinne einer Vorauswahl) besonders zielführend sein. Menü-Empfehlungen oder Empfehlungen des Servicepersonals können als solche «Defaults» fungieren und die Menschen in einer ökologisch nachhaltigeren Entscheidungsfindung unterstützen.

Die Ergebnisse der Studie machen eines deutlich: Um den Grossteil der Schweizer Bevölkerung zu einer nachhaltigeren Ernährung zu bewegen, müssen mitunter neue Wege beschritten werden. Bestehende Strategien und Massnahmen haben dazu eine entscheidende Vorarbeit geleistet – sie bilden deshalb nicht zuletzt bei vielen diskutierten Massnahmen auch die Basis für die weitere Vorgehensweise. Zusätzlich muss nun den Bedürfnissen des sich noch nicht im gleichen Masse ökologisch nachhaltig ernährenden Teils der Schweizer Bevölkerung Rechnung getragen werden. Dieser Teil der Bevölkerung ist weniger involviert und verfügt über ein tieferes Umsetzungswissen, sowie ein weniger stark ausgeprägtes ökologisch nachhaltiges Werte-Set. Es gilt nun die bestehenden Strategien wo möglich so anzupassen, dass sie diese Gegebenheiten berücksichtigen und zusätzlich neue Massnahmen zu implementieren – immer auch mit der nötigen Weitsicht, um Errungenschaften der Vergangenheit nicht zu gefährden. Nicht zuletzt im Verbund mit bestehenden Massnahmen existieren oft kosteneffiziente Wege, um die beschriebenen Potenziale gezielt zu nutzen, damit letztendlich das gesellschaftlich anstrebenswerte Ziel erreicht werden kann: Eine ökologisch nachhaltigere Ernährung der gesamten Schweizer Bevölkerung.

8 Glossar

App	Als App (kurz für Applikation) wird eine Anwendungssoftware für Mobiltelefone (Smartphones) oder Tablet-Geräte bezeichnet.
Attention Shifting	Attention Shifting bezeichnet eine Massnahmenkategorie, welche jene Massnahmen beinhaltet, die darauf abzielen, das Verhalten durch die gezielte Lenkung der Aufmerksamkeit in eine bestimmte Richtung zu steuern. Dies geschieht oft unbewusst und mit Hilfe sogenannter «Nudges» (Thaler, Sunstein 2008).
Bedingte Kooperation	Menschen sind gemäss empirischen Forschungen durchaus bereit, einen Beitrag zu einem öffentlichen Gut (z.B. ökologisch nachhaltiger Ernährung) zu leisten, wenn andere Mitglieder der Gesellschaft das Gleiche tun. Das Verhalten der übrigen Menschen stellt folglich die Bedingung für das eigene Verhalten dar (Fischbacher et al. 2001, Fehr, Fischbacher 2004).
BEA™	BEA™ – «Behavioral Economics Approach» – beschreibt den von FehrAdvice & Partners entwickelten verhaltensökonomischen Ansatz.
Belief	Beliefs bezeichnen die Erwartung von Menschen. Z.B. darüber, wie sich andere Menschen in einer bestimmten Situation verhalten. Sind einheitliche Beliefs über eine spezifische Verhaltensweise vorhanden, so existiert diesbezüglich eine Norm.
Belief Management	Belief Management stellt eine Massnahmenkategorie dar, welche zum Ziel hat, einheitliche Beliefs in der Gesellschaft zu fördern und damit Normen zu stärken.
Bereitschaft	Der Begriff Bereitschaft bezieht sich im Kontext dieser Studie auf den Willen und die Fähigkeit zu gesellschaftlichen Zielen, hier einer ökologisch nachhaltigen Ernährung, beizutragen.
Bewusstsein	In der vorliegenden Studie wird unter Bewusstsein das Wissen über die positiven sowie negativen Auswirkungen des eigenen Ernährungsverhaltens auf andere Menschen, die Umwelt oder die Gesellschaft verstanden.
Blind Spot	Als Blind Spot wird die Tatsache bezeichnet, dass Individuen zwar grundsätzlich über ein Wissen um eine bestimmte Problematik verfügen, dieses jedoch in bestimmten Situationen und Kontexten nicht in ihre Entscheidungsfindung einfließt (Bazerman und Tenbrunsel 2011).
Cold State	siehe «Hot State».
Crowding-out	Verdrängung eines bestimmten Verhaltenstreibers (z.B. intrinsische Motivation) durch äussere Effekte (z.B. Anreize).
Default	Eine Standardoption bzw. eine «Voreinstellung», welche den Menschen die Entscheidung erleichtert.
Externalität (positiv, negativ)	Unter einer Externalität wird die Wirkung einer Handlung auf andere Menschen oder die Gesellschaft verstanden. Diese Wirkung kann sich sowohl als zuträglich (positive Externalität) als auch nachteilig (negative Externalität) für den Nutzen anderer Individuen erweisen.
Fairnesspräferenz	Als Fairnesspräferenzen werden alle Präferenzen bezeichnet, welche sich auf Ungleichheiten zwischen Individuen beziehen. Dabei verfügen Individuen sowohl über Präferenzen bezüglich für sie vorteilhafter als auch nachteilhafter Ungleichheit.

Gamification	Als Gamification («Spielifizierung») wird die Verwendung spielerischer Elemente (z.B. Erfahrungspunkte, Status, Levels, Wettbewerbe) verstanden, wodurch als anstrengend oder monoton empfundene Aufgaben interessant und angenehm gestaltet werden können.
Habitualisiertes Verhalten	Im Gegensatz zu bewussten Entscheidungen findet der Entscheidungsprozess bei habitualisiertem Verhalten unbewusst statt. Entscheidungen werden nach Gewohnheit getroffen und nicht mehr bewusst reflektiert.
Heuristiken	Da der Mensch über limitierte kognitive Kapazitäten verfügt, wendet er bei Entscheidungen Heuristiken an. Diese «Daumenregeln» ermöglichen es, unter unvollständiger Information und in begrenzter Zeit subjektiv zufriedenstellende Entscheidungen zu treffen. Somit sind diese Heuristiken für Individuen oft effektiv, können aber zu systematischen und vorhersehbaren Verzerrungen führen.
High-Level-Massnahme	Als High-Level-Massnahmen werden übergeordnete Massnahmenkategorien bezeichnet, welchen spezifische Massnahmen untergeordnet sind.
Hot State	Als Hot State wird der menschliche Zustand im Moment der Entscheidung bezeichnet, wenn dieser von Emotionen geprägt ist. Entscheidungen werden impulsiv und kaum rational gefällt. Das Gegenteil ist für den so genannten Cold State der Fall, in welchem das Individuum eine rationalere Herangehensweise an den Tag legt.
Identität	siehe «Soziale Gruppe».
Kooperatives Verhalten	Kooperatives Verhalten beschreibt, dass Menschen nicht nur ihrem Eigennutz verpflichtet sind, sondern durchaus in der Lage und willens, in bestimmten Situationen nach dem Gemeininteresse zu handeln und in die Vorleistung zu gehen.
Kosten/Nutzen	Kosten und Nutzen bezeichnen im Rahmen dieser Studie alle für ein Individuum negativen und positiven Effekte, welche sich aus einer Handlung ergeben. Dabei spielen nicht nur monetäre Faktoren eine Rolle, sondern auch nichtmonetäre Faktoren wie beispielsweise psychologische Kosten.
Negativer Anreiz	Als negativer Anreiz werden alle Arten von Anreizen verstanden, welche mittels Sanktionen (monetär, nichtmonetär) Verhalten in eine gewünschte Richtung lenken sollen.
Norm (soziale)	Eine Norm spiegelt in einem bestimmten Kontext die Erwartung (Belief) darüber wider, welches Verhalten die Gesellschaft oder eine soziale Gruppe in diesem Zusammenhang als angemessen oder unangemessen erachtet (Krupka, Weber 2013).
Nudge	Als Nudges werden «Stupser» verstanden, welche unterbewusst die Entscheidungen von Menschen beeinflussen und hauptsächlich auf das System 1 abzielen. So versuchen sie mittels visueller Symbole, unterschwelliger Botschaften oder geschickter Darstellungsweise/geschickten Designs, die menschliche Entscheidungsfindung – die im Rahmen von System 1 eher schnell und intuitiv stattfindet – in die gewünschte Richtung zu lenken.
Öffentliches Gut (Public Good)	Ein Gut wird dann als öffentliches Gut bezeichnet, wenn es sich sowohl durch Nicht-Ausschliessbarkeit auszeichnet (kein Mensch kann von der Nutzung abgehalten werden, unabhängig vom individuellen Beitrag zu diesem Gut) und keine Rivalität bezüglich des Konsums vorherrscht (die Nutzung durch ein Individuum schränkt die Möglichkeit zur Nutzung durch andere Individuen nicht ein). Ein Beispiel für ein solches Gut ist die ökologisch nachhaltige Ernährung.
Ökonomische Kosten	Mit ökonomischen Kosten sind diejenigen monetären Kosten gemeint, die bei der Nichteinhaltung einer erwünschten Verhaltensweise auftreten.

Panel	Der Begriff Panel (hier Online-Panel) bezeichnet einen Pool von Menschen («Panelisten»), auf den zum Zweck der Befragung mittels eines externen Anbieters zugegriffen werden kann.
Peer Punishment	Als Peer Punishment wird die Tatsache bezeichnet, dass viele Menschen dazu bereit sind, andere Personen in einer Gruppe zu bestrafen, welche sich nicht an die geltende Norm halten. Dies ist sogar dann der Fall, wenn ein Individuum zur Bestrafung anderer Kosten auf sich nehmen muss (Fehr, Gächter 2000). Die Bestrafung als solche muss dabei keineswegs monetärer Natur sein. Sie kann sich auch dadurch ausdrücken, dass Menschen andere Menschen auf ein Fehlverhalten hinweisen.
Präferenz	Eine Präferenz bezeichnet eine Vorliebe für eine Handlung, einen Zustand oder Gegenstand. Im verhaltensökonomischen Verständnis werden darunter insbesondere soziale Präferenzen (z.B. Fairnesspräferenzen, Altruismus etc.), Risikopräferenzen sowie Zeitpräferenzen verstanden. Präferenzen werden in frühester Kindheit ausgebildet, sind aber keinesfalls starr (Heckman 2006, Heckman 2007).
Preference Management	Unter dem Begriff Preference Management werden jene Massnahmen zusammengefasst, welche zum Ziel haben, die Präferenzen von Individuen zu beeinflussen und so deren Verhalten oder bestimmte Verhaltenstreiber positiv zu beeinflussen.
Prospect Theory	Die Prospect Theory – zu Deutsch auch Neue Erwartungstheorie – wurde von Kahneman und Tversky (1979) eingeführt und beschreibt, wie Menschen unter Unsicherheit Entscheidungen treffen.
Psychologische Kosten	Unter psychologischen Kosten werden verschiedene Kostenstrukturen zusammengefasst: Schwierigkeit der Umsetzung, Fairness-Aspekte, Gewohnheiten, Werte, Präferenzen.
Push-Nachricht	Push-Nachrichten werden von bestimmten Anwendungen direkt auf Mobiltelefone (Smartphones) oder Tablet-Geräte versendet, um den Anwender schnell mit Informationen und Neuigkeiten zu versorgen.
QR-Code	Der QR-Code oder auch Quick Response Code bezeichnet einen zweidimensionalen Code, welcher auf Gegenstände gedruckt und von mobilen Geräten (z.B. von Mobiltelefonen) gelesen und dekodiert werden kann. Die Codes können verschiedenste Informationen beinhalten.
Reziprozität (negative, positive)	Positive Reziprozität bezeichnet eine Verhaltensweise, bei welcher sich Menschen für etwas erkenntlich zeigen, das heisst zum Beispiel einen Gefallen erwidern. Negative Reziprozität hingegen tritt auf, wenn Menschen auf eine erlebte Ungerechtigkeit mit einer Sanktion (monetär, nichtmonetär) reagieren. Negative Reziprozität tritt beispielsweise auf, wenn Fairnesspräferenzen verletzt wurden (Fehr, Gächter 2004).
Selbstüberschätzung	Die Selbstüberschätzung (auch «Overconfidence») bezeichnet die systematische Überschätzung eigener Fähigkeiten. Dieser Effekt tritt stärker bei Männern auf als bei Frauen (Niederle, Vesterlund 2007).
Signifikanzniveau	In der Statistik wird unter dem Signifikanzniveau jene Wahrscheinlichkeit verstanden, mit der man eine Hypothese fälschlicherweise verwirft.
Soziale Gruppe	Jeder Mensch ordnet sich selbst verschiedenen sozialen Gruppen zu, wie beispielsweise «Ehemann/-frau», «Mutter/Vater» oder «Chef/-in», welchen er sich zugehörig fühlt. Als Folge aus diesem Zugehörigkeitsgefühl identifiziert sich eine Person mit den der jeweiligen Gruppe zugrunde liegenden Normen und zieht Nutzen daraus, dem Idealbild seiner Identität näher zu kommen (Akerlof, Kranton 2000).
Soziale Kontrolle / Sozialer Druck	Soziale Kontrolle bezeichnet alle Elemente der Beobachtbarkeit und der Nachverfolgung nicht normkonformen Verhaltens in einem bestimmten Kontext durch Menschen gleicher sozialer Gruppe. Die Beobachtbarkeit nicht normkonformen Verhaltens wird auch als soziale Transparenz bezeichnet. Eine Erhöhung dieser Faktoren kann zur Stärkung einer Norm beitragen.

Soziale Präferenz	Als soziale Präferenzen werden jene Präferenzen bezeichnet, welche bei sozialen Interaktionen zur Anwendung kommen.
Soziales Dilemma	Von einem sozialen Dilemma ist die Rede, wenn Aktivitäten zum Erhalt eines öffentlichen Guts zwar wünschenswert wären, sich jedoch für den Einzelnen der Anreiz ergibt, so wenig wie möglich dazu beizutragen und stattdessen von der Leistung anderer zu profitieren («Freeriding») (Fehr, Fischbacher 2002).
Spillover-Effekt	Als Spillover-Effekte werden die positiven Einflüsse bezeichnet, welche die Durchführung einer bestimmten Massnahme auf andere Massnahmen oder Massnahmenkategorien hat.
System 1/System 2	System 1 bezeichnet eine schnelle, impulsive und intuitive Denkweise. Das rationale, langsame und bewusste Entscheiden hingegen findet im System 2 statt (Kahneman 2011). Die Begriffe «System 1» und «System 2» sind als Metaphern für relativ komplexe Denkvorgänge zu verstehen.
Verhaltensmatrix	Ist in der Studie von der Verhaltensmatrix die Rede, so bezieht sich diese auf das im Rahmen von Kapitel 3 vorgestellte Framework.
Verhaltensmodell	Ist in der Studie vom Verhaltensmodell die Rede, so wird auf das in Kapitel 3 entwickelte Modell referenziert.
Verhaltensökonomische Präferenzen	siehe «Präferenzen».
Verlustaversion	Die Verlustaversion bezeichnet den Umstand, dass Verluste stärker wahrgenommen werden als Gewinne in gleicher Höhe. Dieses Konzept wurde von Kahneman und Tversky (1979) in ihrer Prospect Theory eingeführt.
Wert (individueller)	Ein individueller Wert beschreibt, was Menschen in bestimmten Situationen als richtig und wichtig empfinden.
Werte-Set	Jeder Mensch verfügt über ein eigenes Werte-Set, welches die Summe der individuellen Werte widerspiegelt.
Zeitpräferenz (Geduld)	Zeitpräferenzen beschreiben, wie Menschen heutige Ereignisse (z.B. Gewinne, Verluste) gegenüber zukünftigen bewerten. Menschen, welche sich durch eine hohe Präferenz für die Gegenwart auszeichnen, sind weniger geduldig. Aus diesem Grund werden Kosten und Nutzen, die in der Zukunft anfallen, von solchen Menschen in einer Entscheidungssituation schwächer gewichtet (O'Donoghue, Rabin 1999).

9 Autoren

ALAIN KAMM

Manager & Head of Empirical Research
alain.kamm@fehradvice.com

GABI HILDESHEIMER

Associate Partner
gabi.hildesheimer@fehradvice.com

ELIZABETH BERNOLD

Consultant
elizabeth.bernold@fehradvice.com

DANIELA EICHHORN

Consultant
daniela.eichhorn@fehradvice.com

10 Literatur

- Akerlof, G., & Kranton, R. (2000). Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 715–753.
- Almeida, J. (2011). Food Losses and Food Waste: A Quantitative Assessment for Switzerland.
- Bazerman, M. H., & Tenbrunsel, A. E. (2011). *Blind Spots: Why We Fail To Do What's Right and What To Do About It*. Princeton University Press.
- Beaman, L., Chattopadhyay, R., Duflo, E., Pande, R., & Topalova, P. (2009). Powerful Women: Does Exposure Reduce Bias? *The Quarterly Journal of Economics*, 124(4), 1497–1540.
- Beretta, C., Stoessel, F., Baier, U., & Hellweg, S. (2013). Quantifying Food Losses and the Potential for Reduction in Switzerland. *Waste Management*, 33(3).
- Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) (2014). *Fleisch*.
- Bundesamt für Umwelt (BAFU) (2012). *Erhebung der Kehrrichtzusammensetzung 2012*.
- Bundesamt für Umwelt (BAFU) (2015). *Umwelt Schweiz 2015*.
- Campbell-Arvai, V., Arvai, J., & Kalof, L. (2012). Motivating Sustainable Food Choices: The Role of Nudges, Value Orientation, and Information Provision. *Environment and Behavior*, 46, 453–475.
- Efferson, C., Vogt, S., Elhadi, A., Ahmed, H. E. F., & Fehr, E. (2015). Female Genital Cutting is not a Social Coordination Norm. *Science*, 349(6255), 1446–1447.
- FAO. (2010). *Global Losses and Food Waste*. Rome.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2002). Why Social Preferences Matter - The Impact of Non-Selfish Motives on Competition, Cooperation and Incentives. *Economic Journal*, 112(478), 1–33.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004). Social Norms and Human Cooperation. *Trends in Cognitive Sciences*, 8(4), 185–90.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. *The Journal of Economic Perspectives*, 159-181.
- Fehr, E., & List, J.A. (2004). The Hidden Costs and Returns of Incentives—Trust and Trustworthiness among CEOs. *Journal of the European Economic Association*, 2(5), 731-771.
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 817-868.
- Fischbacher, U., Gächter, S., & Fehr, E. (2001). Are People Conditionally Cooperative? Evidence from a Public Goods Experiment. *Economic Letters*, 71(3), 397–404.
- Gneezy, U., Meier, S., & Rey-Biel, P. (2011). When and Why Incentives (Don't) Work To Modify Behavior. *The Journal of Economic Perspectives*, 25(4), 191-210.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the World through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Heckman, J. J. (2006). Skill Formation and the Economics of Investing in Disadvantaged Children. *Science (New York, N.Y.)*, 312(5782), 1900–1902.
- Heckman, J. J. (2007). The Economics, Technology, and Neuroscience of Human Capability Formation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 104(33), 13250–13255.
- Jungbluth, N., Itten, R., & Stucki, M. (2012). *Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspotenziale*.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York: Macmillan.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263–292.
- Koerber, K., & Kretschmer, J. (2000). Zukunftsfähige Ernährung. *Zeitschrift für Ernährungsökologie*, 1(1), 39 – 46.
- Erin Krupka, & Weber, R. (2013). Identifying Social Norms Using Coordination Games: Why Does Dictator Game Sharing Vary? *Journal of European Economic Association*, 11(3), 495–524.
- Labelinfo.ch. (2015). Bewertung der Lebensmittel-Labels 2015: Hintergrundbericht.
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443–477.
- Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). Measuring Values with the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment*, 85(2), 170–8.
- Lüthy, J., Hayer, A., & Jaquet, M. (2012). Sechster schweizerischer Ernährungsbericht.
- Niederle, M., & Versterlund, L. (2007). Do Women Shy Away from Competition? Do Men Compete Too Much? *Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1067–1101.
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing It Now Or Later. *The American Economic Review*, 89, 103–124.
- Schwegler, R., Spescha, G., & Iten, R. (2015). Klimaschutz und Grüne Wirtschaft – was meint die Bevölkerung? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung.
- Sullivan, N., Hutcherson, C., Harris, A., & Rangel, A. (2015). Dietary Self-Control Is Related to the Speed With Which Attributes of Healthfulness and Tastiness Are Processed. *Psychological Science*, 26(2).
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge - Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*.
- Thøgersen, J., & Møller, B. (2008). Breaking Car Use Habits: The Effectiveness of a Free One-Month Travelcard. *Transportation*, 35, 329–345.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude - Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- Verplanken, B., Aarts, H., van Knippenberg, A., & Moonen, A. (1998). Habit Versus Planned Behaviour: A Field Experiment. *The British Journal of Social Psychology / the British Psychological Society*, 37 (Pt 1), 111–28.
- Visschers, V.H.M., & Siegrist, M. (2015). Does Better For the Environment Mean Less Tasty? Offering More Climate-Friendly Meals Is Good For the Environment and Customer Satisfaction. *Appetite*, 95, 475-483.
- Vlaemineck, P., Jiang, T., & Vranken, L. (2014). Food Labeling and Eco-Friendly Consumption: Experimental Evidence from a Belgian Supermarket. *Ecological Economics*, 108, 180–190.
- Wansink, B., & Sobal, J. (2007). Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook. *Environment and Behavior*, 39(1), 106–123.
- Weber, E. U., & Greenspan Bell, R. (2014). *Focus On The Habits: Applying Behavioral Insights to Reduce Greenhouse Gas Emissions*.
- WWF. (2010). Hintergrundbericht Labels für Lebensmittel: Oktober 2010.
- WWF. (2012). *Lebensmittelverluste in der Schweiz - Ausmass und Handlungsoptionen*.
- Zander, K., & Hamm, U. (2008). Präferenzen von Konsumenten für ethische Werte ökologischer Lebensmittel. *Neue Impulse in der Agrar-und Ernährungswirtschaft*, 95f

11 Appendix

11.1 Liste der Interviewpartner

Bundesämter	Bundesamt für Umwelt (BAFU) Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) Bundesamt für Gesundheit (BAG)
Detailhandel	Migros Coop
Industrie	Nestlé
Gastronomie	SV Group
Fach- und Interessensverbände	Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (SGE) La Fédération Romande des Consommateurs (FRC) WWF Eaternity Praktischer Umweltschutz (PUSCH)
Wissenschaft	Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) ETH Zürich

11.2 High-Level Massnahmen

Kommunikation und Bildung	Stärkt das Bewusstsein für die Nachhaltigkeits-Problematik im Ernährungskontext bzw. das Bewusstsein dafür, welche negativen Effekte eine unreflektierte Ernährung auf Umwelt & Gesellschaft hat
Negative Anreize und Kontrolle	Zielen mittels Sanktionen bei ungewünschten Verhaltensweisen darauf ab, die Bereitschaft für ein sozial erwünschte Verhaltensweise zu erhöhen
Positive Anreize und Enablers	Versuchen mittels Belohnungen bei die Bereitschaft für sozial gewünschtes Verhalten zu erhöhen sowie dieses zu ermöglichen
Belief Management	Zielt darauf ab, die Bildung einer Norm der nachhaltigen Ernährung und damit eine höhere Bereitschaft , auf umweltschädigende Ernährungsweisen zu verzichten, zu fördern
Preference Management	Zielt auf Präferenzbildung ab, um einen positiven Einfluss auf die Bereitschaftsparameter sowie auf das Bewusstsein zu erzielen
Attention Shifting	Zielt darauf ab, das Verhalten auf oft unterschwellige Weise in die gewünschte Richtung zu lenken und beeinflusst dabei hauptsächlich die Bereitschaft

11.3 Kontexte, weitere Untersuchungen und Massnahmentests

HAUPTKONTEXTE	DETAILKONTEXTE
Generell	Beim Einkaufen/Essen auf eine ökologisch nachhaltige Ernährung achten
	Beim Einkaufen/Essen auf die Herkunft der Produkte achten
	Beim Einkaufen/Essen auf die Saisonalität von Obst und Gemüse achten
	Beim Einkaufen/Essen auf die Produktionsweise achten
	Beim Einkaufen/Essen darauf achten, wenige Tierprodukte zu konsumieren
	Beim Einkaufen/Essen darauf achten, wenig Flugwaren zu konsumieren
	Beim Einkaufen/Essen darauf achten, Produkte mit Labels zu konsumieren
Einkaufen	Beim Kauf von Milchprodukten auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von Eiern auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von Fleisch auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von Geflügel auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von Fisch auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von Backwaren oder Brot auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von Früchten oder Gemüse auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von Teigwaren oder Reis auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von Fertigprodukten auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von nichtalkoholischen Getränken auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Kauf von alkoholischen Getränken auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Einkaufen wenn man Hunger hat
	Einkaufen wenn man erschöpft ist
Einkaufen wenn man gestresst ist	
Fleischkonsum	Kleinere Portionsgrössen Fleisch essen
	Weniger oft Fleisch essen
	Anderes Stücke vom Tier essen als nur die besten
Auswärts essen	Beim normal essen gehen auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Essen in einer Mensa/Kantine auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Essen in einem feinen Restaurant auf ökologische Nachhaltigkeit achten
	Beim Essen in einem Take-Away-Restaurant auf ökologische Nachhaltigkeit achten
Food Management & Food Waste	Einen Einkaufszettel schreiben
	Sich über Rezepte informieren und einen Kochplan machen
	Reste aufbewahren
	Reste verwerten
	Produkte auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums verzehren

WEITERE UNTERSUCHUNGEN UND MASSNAHMENTESTS

Soziale Normen	Häufigkeit des Fleischkonsums
	Grösse einer Fleischportion
Erwartungen & Beliefs	Erwartungen der Gäste an den Gastgeber bzgl. Fleisch als Bestandteil einer Mahlzeit
	Belief der Gastgeber über die Erwartungen der Gäste
	Belief über den Zusammenhang zwischen Aussehen und Geschmack
	Belief über Preise von ökologisch nachhaltigen Früchten & Gemüse
	Belief über Geschmack von ökologisch nachhaltigen Menus
Botschaften	Positives Framing, gemeinsames Ziel, ohne Tipps
	Positives Framing, gemeinsames Ziel, mit Tipps
	Positives Framing, «social proof», mit Tipps
	Negatives Framing, mit Tipps
Botschafter	Botschafter aus der gleichen sozialen Gruppe
	Botschafter aus dem Themenbereich ökologische Nachhaltigkeit
	Rollenbild als Botschafter
Gegenwartsbezug	Auf eine gesunde Ernährung achten
Wertesets	Generelles Werte-Set
	Umweltbezogenes Werte-Set
Selbstwahrnehmung/ -überschätzung	Bezüglich ökologisch nachhaltige Ernährung
	Bezüglich Food Waste
	Bezüglich Fleischkonsum
Verantwortung	Verantwortung individuell vs. Bauern
	Verantwortung individuell vs. Produzenten
	Verantwortung individuell vs. Detailhandel
	Verantwortung individuell vs. Gastronomie
	Verantwortung individuell vs. Mensen/Kantinen
	Verantwortung individuell vs. Andere Schweizer
	Verantwortung individuell vs. Staat
Mentale Budgets	Gesundheit
	Nachhaltigkeit
Selbstkontrolle	Selbstkontroll-Test
	Kenntnis von Saisonalitäten
	Kenntnis von Labels
	Kenntnis der Umweltwirkung von Produkten

11.4 Experimentelle Einkaufssituation



Tipps Kampagne wie im Experiment gesehen

Sie sind nun im Laden. Sie möchten für sich und Ihren Gast zum Abendessen einkaufen. Bitte wählen Sie, wohin Sie gehen möchten.

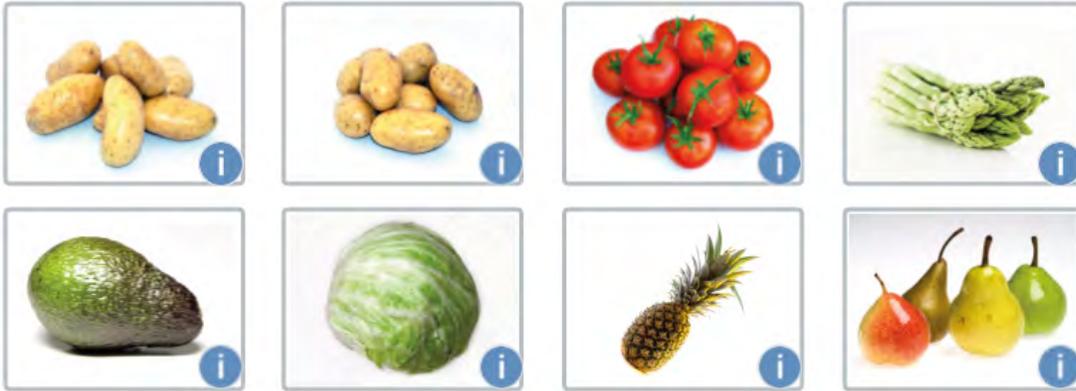
Klicken Sie auf die Abteilung, in die Sie gehen möchten. Wenn Sie mit Ihrem Einkauf fertig sind, klicken Sie bitte auf "Laden verlassen".

<p>Früchte und Gemüse</p> 	<p>Fleisch, Fisch, Tofu und Geflügel</p> 	<p>Ihr Einkaufswagen: <i>Ihr Einkaufswagen ist noch leer.</i></p>
<p>Teigwaren, Reis und Fertigprodukte</p> 	<p>Milchprodukte und Eier</p> 	

Auswahl von Abteilung im Laden, wie im Experiment gesehen

Wählen Sie die Produkte, die Sie für das Abendessen benötigen.

Um ein Produkt auszuwählen, klicken Sie bitte auf das Produkt. Um die Auswahl wieder rückgängig zu machen, klicken Sie erneut auf das Produkt. Nachdem Sie alle Produkte, die Sie möchten, ausgewählt haben, klicken Sie auf "In den Einkaufswagen" und gelangen Sie zurück zur Übersicht.



Auswahl von Produkten in der Früchte und Gemüse Abteilung im Laden, wie im Experiment gesehen

11.5 Erklärungen zum BEA™ Assoziationstest

Der Assoziationstest misst die Zustimmung oder Ablehnung der Teilnehmenden bezüglich verschiedener Aussagen (siehe bspw. Beaman, et al. 2008). Die Zeit, die der Teilnehmende benötigt, um der Aussage zuzustimmen oder diese abzulehnen, wird gemessen. Die zugrundeliegende Annahme ist, dass die Antwortzeit die Stärke der Zustimmung oder Ablehnung signalisiert. Je kürzer die Reaktionszeit, desto stärker die Assoziation bzw. je länger die Reaktionszeit, desto schwächer die Assoziation.