

NUDGE NIGHT

Nachhaltiger Konsum

Düvel Birte; Grobe Jan Simon; Knees Lina Sophie: Interkulturelle Wirtschaftspsychologie



PROBLEMSTELLUNG

Der ökologische Fußabdruck zeigt den individuellen Flächenverbrauch eines jeden Menschen, der durch seinen Konsum entsteht. Hier in Nordrhein-Westfalen haben wir mit 5,8 Hektar/Person den durchschnittlich höchsten ökologischen Fußabdruck Deutschlands. Das sind 9% mehr als beim „Durchschnittsdeutschen“ und doppelt so viel wie im globalen Durchschnitt. Um nachhaltig zu leben, also so zu konsumieren, dass die nächste Generation noch genügend Ressourcen hat, müsste unser Fußabdruck bei 1,7 Hektar/Person liegen. Einen großen Einflussfaktor für unseren ökologischen Fußabdruck stellt unsere Ernährung dar. (Global Footprint Network, 2017)

IDEE

Die meisten Menschen haben von sich aus ein Interesse daran, ökologisch nachträglich zu konsumieren. Sie scheitern jedoch an der Umsetzung im Alltag. Unser Nudge dient als Vorlage eines ökologisch nachhaltigen Einkaufs in Form einer Matte. Diese Matte wird in den Einkaufswagen gelegt und teilt ihn in Felder für verschiedene Lebensmittelgruppen ein. Die Größenzuordnung der Felder orientiert sich am ökologischen Fußabdrucks des jeweiligen Lebensmittels. Beispielsweise sind Obst, Gemüse und Getreide in ihrem Flächen-, Wasser- und Ressourcenverbrauch nachhaltiger und bekommen deshalb größere Felder zugewiesen. Fleisch- und Milchprodukte hingegen haben einen hohen Verbrauch dieser Ressourcen und bekommen daher kleinere Felder.

MESSMETHODE

Mögliche Messmethoden, die den Erfolg des Nudges festhalten, sind beispielsweise Beobachtungen, in denen darauf geachtet wird, ob Kunden ihre Lebensmittel in die entsprechenden Fächer einteilen. Zusätzlich kann ein Fragebogen die allgemeine Einstellung der Kunden gegenüber der Matte erheben, sowie das gesamte Einkaufserlebnis mit Matte festhalten. Eine erfolgreiche Verhaltensintervention würde sich in höheren Umsätzen im Bereich der pflanzenbasierten Produkte deutlich machen.

ZIEL

Mithilfe der Matte werden Informationen über eine ökologisch nachhaltigere Zusammensetzung der Einkäufe noch während des Einkaufserlebnisses verfügbar gemacht. Dadurch fällt es dem Kunden leichter zu erkennen, von welcher Konsumgüterart er mehr einkaufen sollte, um seinen ökologischen Fußabdruck zu optimieren. Der Supermarkt, der den Kunden bei seinem Vorhaben, nachhaltiger zu konsumieren unterstützt, kann das eigene Image und den Markenwert erhöhen. Die Zufriedenheit nach dem Einkauf wird so gesteigert und neue Stammkunden werden gewonnen.

REFERENZEN

Global Footprint Network. (2017, January 20). North Rhine-Westphalia releases Ecological Footprint analysis. Retrieved June 18, 2018, from <https://www.footprintnetwork.org/2017/01/20/north-rhine-westphalia-releases-ecological-footprint-analysis-germany/>

Dr. Thorun et al. (2017, August). *www.umweltbundesamt.de / Nudge-Ansätze Beim Nachhaltigen Konsum: Ermittlung Und Entwicklung Von Maßnahmen Zum „Anstoßen“ Nachhaltiger Konsummuster* (Deutschland, Umwelt Bundesamt, Wirtschaft | Konsum). Retrieved June 18, 2018, from <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nudge-ansaeetze-beim-nachhaltigen-konsum-ermittlung>