



NAHGAST

Nachhaltiges Produzieren
und Konsumieren in der
Außer-Haus-Gastronomie

Analyse der Wirkung des Decoy-Effekts mit beschreibenden Namen

Arbeitspapier Nr. 5

Ohlhausen, Pascal; Langen, Nina; Speck, Melanie*; Rohn, Holger; Engelmann, Tobias;
Teitscheid, Petra, (*geb. Lukas)

Technische Universität Berlin – Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre, Bildung für
Nachhaltige Ernährung und Lebensmittelwissenschaft

Berlin, Juni 2017

Das hier vorliegende Arbeitspapier ist entstanden im Verbundvorhaben **Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Verpflegung – NAHGAST**. Das Projekt NAHGAST ist Teil der Förderinitiative *Nachhaltiges Wirtschaften* im BMBF-Förderschwerpunkt *Sozial-ökologische Forschung*.

Laufzeit 03/2015 – 02/2018

Förderkennzeichen 01UT1409

Verbundpartner:

- Fachhochschule Münster – Institut für Nachhaltige Ernährung (iSuN),
Verbundkoordination
- Faktor 10 – Institut für nachhaltiges Wirtschaften gemeinnützige GmbH (f10)
- Technische Universität Berlin – Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre (TUB)
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (WI)

Empfohlene Zitation:

Ohlhausen, P.; Langen, N.; Speck, M.; Rohn, H.; Engelmann, T.; Teitscheid, P. (2017): Analyse der Wirkung des Decoy-Effekts mit beschreibenden Namen. NAHGAST Arbeitspapier 5. Berlin.

Weitere Informationen und Download des Arbeitspapiers

www.nahgast.de

gefördert vom



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung	1
1.1 Ziel und theoretischer Hintergrund	1
2. Studiendesign und Ergebnisse	3
3. Diskussion	8
4. Fazit und Ausblick	8
5. Literaturverzeichnis	10
Projektinformation	11
Anhang	13
A1: Pre-Test Fragebogen Variante 2.....	13
A2: Studiendesign Universitätskantine (inklusive Speisen).....	15
A3: Randomisierter Online-Fragebogen der Erhebung in der Universitätskantine.....	17

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Prozentuale Wahlhäufigkeiten der Target-Speisen nach ‚Variante‘ der Nudges	4
Abbildung 2: Prozentuale Wahlhäufigkeiten der Target-Speisen nach ‚Art‘ und ‚Variante‘	5
Abbildung 3: Vergleich der vier Choice Sets zwischen beiden AHG-Settings	7

1. EINLEITUNG

Die Außer-Haus-Gastronomie (AHG) stellt nach dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) den zweitgrößten Lebensmittelabsatzkanal in Deutschland dar (BVE 2016). Immer mehr Menschen nutzen dieses vielfältige Ernährungsangebot außer Haus und verzichten zunehmend auf ihre heimischen Mahlzeiten. Die AHG bringt aber auch ökonomische, ökologische und soziale Umsetzungsprobleme mit sich (Hahlbrock 2007). Ein Grund dafür ist das suboptimale Lebensmittelkonsumverhalten der deutschen Bevölkerung. Seit Jahrzehnten geben die privaten deutschen Haushalte, anteilig an ihren gesamten Konsumausgaben, durchschnittlich immer weniger Geld für Nahrungsmittel und Getränke aus (Statista 2016). Es besteht folglich noch deutliches Verbesserungspotential hin zu einer qualitativ hochwertigeren sowie nachhaltigeren und gesünderen Ernährung (Irrgang 2016).

1.1 ZIEL UND THEORETISCHER HINTERGRUND

Das Ziel dieser Studie ist die Untersuchung der Wirkung des Decoy-Effekts mit beschreibenden Namen zur Förderung einer nachhaltigeren Ernährung. Diese im BMBF-Projekt NAHGAST angesiedelte Studie stellt einen ausgewählten Teil der gesamten NAHGAST-Projektergebnisse dar. Durchgeführt wurde die Erhebung in zwei AHG-Settings, der Universitätskantine und der Betriebskantine eines NAHGAST-Praxispartners.

Die Beeinflussung des Konsumverhaltens von AHG-Besucher*innen zur Förderung der nachhaltigen Ernährung kann mit Hilfe von Nudges erreicht werden. Unter einem Nudge wird ein Stupser in eine gewisse Richtung verstanden. Konsument*innen werden also nicht durch Zwang oder Verbote zu einer Entscheidung gebracht, sondern indem die zur Auswahl stehenden Alternativen („choice sets“) so gestaltet werden, dass die Aufmerksamkeit der Konsument*innen auf die eine, nachhaltige Alternative gelenkt wird¹. In die Kategorie der Nudges fallen die in der vorliegenden Studie verwendeten Decoy-Effekte und beschreibenden Namen.

Der aus der Marketing-Theorie stammende Decoy-Effekt (dt. Köder-Effekt) beschreibt eine Eigenheit beim Produktauswahl- und Produktkaufverhalten². Ausgangspunkt sind zwei sich in ihren Eigenschaften unterscheidende zur Wahl stehende Produkte. Zum Choice Set hinzugenommen wird nun eine dritte Produktalternative (im Folgenden Decoy genannt). Der Decoy wird von mindestens einem der beiden ursprünglich im CS vorhandenen Produkte dominiert. Das bedeutet, dass die dominierende Alternative (Target) in ihren Produkteigenschaften dem Decoy überlegen ist. Zweite Bedingung für einen Decoy ist, dass

¹ Siehe als Grundlagenliteratur Thaler (2015); Thaler/Sunstein (2008).

² Siehe als Grundlagenliteratur Huber/Payne/Puto (1982).

er andererseits von mindestens einem weiteren Produkt nicht dominiert wird, d.h. in seinen Produkteigenschaften teilweise überlegen und teilweise unterlegen ist (Competitor). Ist dies der Fall, so erhöht die Hinzunahme des Decoys den Absatz des ihn dominierenden Produkts (Targets).

Ein beschreibender Name ist die blumige Beschreibung eines Gerichts. Die Speisenbenennung geht über die inhaltsbasierte, emotionslose Beschreibung der Gerichte hinaus. Durch Verwendung einer „blumigen Sprache“ wird dem Gericht ein gut klingender Name zugewiesen, mit dem Ziel, die Speise für Konsument*innen attraktiver zu machen und zum Kauf zu animieren. Der aktuelle Stand der Forschung zeigt auf, dass beschreibende Namen durch ihre bloße Anwesenheit den Absatz von nachhaltigen und gesunden Gerichten steigern können (siehe vor allem Wansink/Painter/Ittersum 2001; 2002). Bereits getestet wurden die nostalgische, die geografische und die sinnliche Namenskategorie, jedoch beziehen sich diese nicht auf eine gesündere Ernährung oder Nachhaltigkeit.

Das Phänomen des Decoy-Effekts und das Phänomen der beschreibenden Namen sollen in diesem Arbeitspapier erstmals, für die Förderung des nachhaltigen Konsums von Nahrungsmitteln in der AHG, vereint werden. Zu der Kombination dieser beiden Formen des Nudgings bestehen aktuell noch keine durchgeführten Experimente, wissenschaftlichen Publikationen oder Studien.

Zur Anwendung und Untersuchung dieser Nudge-Kombination sind Anpassungen nötig, denn in der Literatur finden sich keine Beispiele für Target bzw. Decoy Eigenschaften bei Speisen der Außer-Haus Verpflegung. Für das hier zu untersuchende Feld der AHG müssen daher im Vorfeld der Untersuchung Eigenschaften der Speisen definiert werden, die eine Unterscheidung aus Konsument*innensicht erlauben. Dies erfolgte in Zusammenarbeit mit Ernährungsexpert*innen und dem leitenden Küchenpersonal des Praxispartners.

Ziel war Decoy-Speisen zu kreieren, die in ihrem potentiellen Absatz von den nachhaltigen Target-Gerichten dominiert werden sollen. Ein Beispiel für eine definierte Decoy-Speise ist Fisch-Ragout im Vergleich zur Target-Speise des Hamburger-Pannfischs. Die Expert*innen sind der Ansicht, dass ein Ragout weniger gern gewählt wird als ein Pannfisch.

Anschließend wurden für die ausgewählten Target Speisen beschreibende Namen generiert. Die beschreibenden Namen wurden einzelnen Nachhaltigkeitskategorien zugewiesen. Die Nachhaltigkeitskategorien wurden vorab in einer Fokusgruppe besprochen und anhand ihrer Bedeutsamkeit für die Konsument*innen beim AHG-Besuch geordnet. Außerdem ergab ein sich anschließender Literaturüberblick welche Nachhaltigkeitsattribute derzeit insgesamt von Befragten als beachtenswert angesehen werden. Es ergaben sich daraus die sechs Nachhaltigkeitskategorien traditionell, regional, saisonal, biologisch, nachhaltig und kalorienarm.

2. STUDIENDESIGN UND ERGEBNISSE

Das Design der Studie unterteilt sich in drei Stufen. In einem ersten Schritt wurden einhundert Studierende befragt, um die besten beschreibenden Namen für jede dieser Namenskategorien herauszufiltern³. Als beste beschreibende Namen wurden nach Einhaltung der Health-Claim-Verordnung und weiteren Richtlinien von Labelling-Organisationen, identifiziert: „nach traditioneller Art“, „aus regionaler Landwirtschaft/Fischerei“, „mit saisonalen Zutaten“, „Bio-“, „aus nachhaltiger Landwirtschaft/Fischerei“ und „für den leichten Genuss“. Diese beschreibenden Namen wurden im zweiten Schritt des Studiendesigns in mehreren Berliner Universitätskantinen an insgesamt 420 Befragten alleine und in Verbindung mit dem Decoy-Effekt getestet. Die persönliche Befragung der Studierenden basierte auf einer durch Urnen per Zufallsgenerator randomisierten Umfrage, durch welche verzerrende Effekte, wie bspw. Priming-, Anker- und Abfolge-Effekte minimiert werden sollen. Insgesamt standen je 14 Choice Sets für jedes der vier Gerichte zur Befragung zur Verfügung⁴. Jede*r Befragte bekam per Zufallsgenerator ein Choice Set pro Gericht zugelost und beantwortete somit insgesamt vier Choice Sets⁵.

Abbildung 1 stellt die prozentualen Wahlhäufigkeiten der einzelnen Nudging-Varianten dar⁶. Durchschnittlich haben 40 % der Befragten die Target-Speise ohne jegliche Interventionsform (im konventionellen Vergleich) gewählt. Target-Speisen die nur mit beschreibenden Namen ausgestattet waren erzielten rund 51 %. Dies entspricht einem Absatzanstieg bei Verwendung der beschreibenden Namen von fast 27 %⁷. Der Decoy-Effekt wurde nur zu 39 % gewählt. Dies ist ein Absatzeinbruch. Die Kombination von Decoy-Effekt und beschreibenden Namen erzielte 45 %. Im Vergleich zum konventionellen Gericht, das ohne Decoy und ohne beschreibenden Namen angeboten wurde, steigerte sich der Absatz. Im Vergleich zu einem Gericht mit nur beschreibenden Namen führt die Hinzunahme des Decoys zu einem Absatzeinbruch.

³ Ein exemplarischer Pre-Test-Fragebogen mit dem Gericht der Gemüse-Lasagne befindet sich im Anhang A1. Insgesamt wurden fünf Fragebogen-Versionen getestet, welche je ein Gericht beinhalteten.

⁴ Anhang A2 stellt alle 56 Choice Sets der Erhebung in der Universitätskantine dar.

⁵ Anhang A3 stellt einen randomisierten Fragebogen, wie er in der Universitätskantine erhoben wurde, dar.

⁶ Die zur statistischen Auswertung herangezogene lineare gemischte ANOVA deckt die Ergebnisse der prozentualen Wahlhäufigkeiten ab. Mit Anwendung einer Arcsin-Wurzeltransformation der AV (aufgrund der auf prozentualen Anteilswerte hochaggregierten AV) zeigten sich keine signifikanten Unterschiede bei dem Decoy-Effekt ($p=0,805$; $t=-0,249$) und dem Decoy-Effekt mit beschreibenden Namen ($p=0,362$; $t=0,921$) im Vergleich zu deren konventionellen Varianten. Allein die beschreibenden Namen erzielten einen positiven signifikanten Unterschied ($p=0,035$; $t=2,174$).

⁷ Gleiches Ergebnis erzielten Wansink/Painter/Ittersum (2001) in einer Universitätskantine, mit anderer Methodik.

Die Kombination aus Decoy und beschreibenden Namen ist daher nicht empfehlenswert. Auf Basis der vorliegenden empirischen Daten ist die Anwendung der reinen beschreibenden Namen als sinnvoll und lohnenswert zu bewerten⁸.

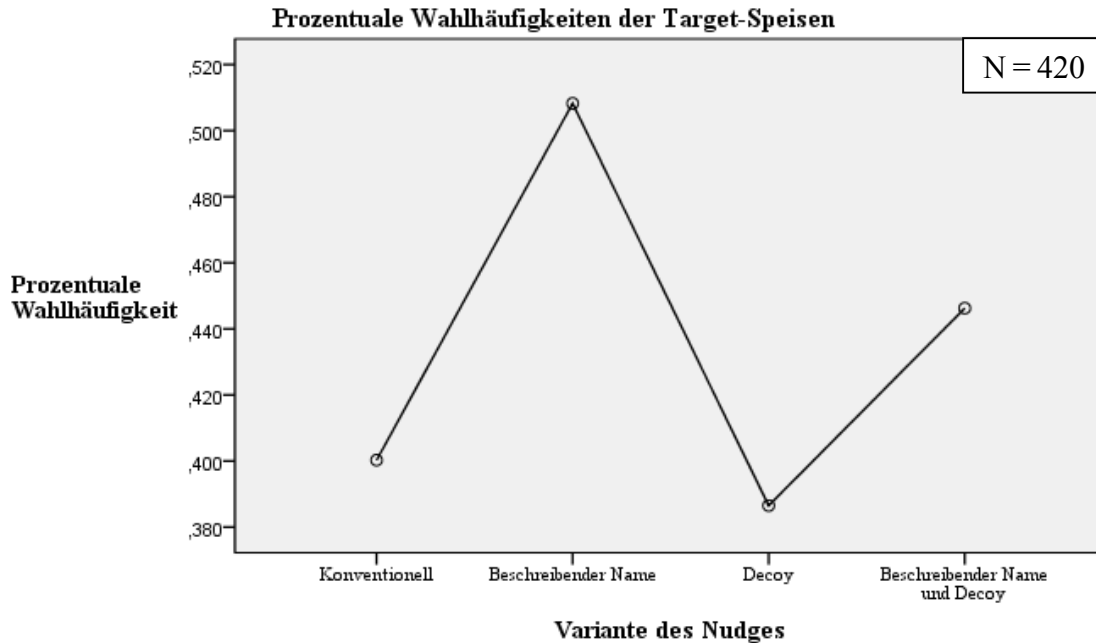


Abbildung 1: Prozentuale Wahlhäufigkeiten der Target-Speisen nach ‚Variante‘ der Nudges
(Quelle: Eigene Darstellung)

Bei detaillierter Betrachtung der beschreibenden Namen in der Erhebung der Universitätskantine (Abbildung 2) wird deutlich, dass sich alle sechs Namenskategorien mit durchschnittlich positivem Einfluss auf den Absatz auswirken. Die beiden Nudging-Varianten (beschreibende Namen in grün und Decoy-Effekt mit beschreibenden Namen in lila) unterscheiden sich zwar um fünf bis zehn Prozentpunkte je Namenskategorie, der Kurvenverlauf gleich sich jedoch deutlich, bis auf den Ausreißer der saisonalen Namenskategorie⁹. Die erfolgreichsten Namenskategorien der reinen beschreibenden Namen sind die regionale und die nachhaltige¹⁰.

Die Beliebtheit der regionalen Namenskategorie bestätigt den Trend des Internorga GV-Barometers hin zu mehr regionaler Küche und weg von einer renommierten internationalen Küche. Mit ‚regional‘ verbinden die AHG-Konsument*innen Produkte aus ihrer Heimat und

⁸ Die kostengünstige Einführung der beschreibenden Namen mit niedrigem Zeitaufwand bestätigen unter anderem Morizet et al. (2012) und Wansink/Painter/Ittersum (2001; 2002).

⁹ Erneut wird hier die Überlegenheit der reinen beschreibenden Namen im prozentualen Wahlverhalten deutlich.

¹⁰ Eine zweite lineare gemischte ANOVA mit der arcsin-transformierten AV bestätigt diese Ergebnisse. Dabei weisen regionale beschreibende Namen einen signifikanten Unterschied ($p=0,019$; $t=2,436$) und nachhaltige beschreibende Namen einen höchst signifikanten Unterschied ($p=0,001$; $t=3,527$) im Vergleich zu Gerichten ohne beschreibende Namen auf.

wollen damit ihre eigene Region stärken (Gremmer et al. 2016; Irrgang 2016, S.33). Die nachhaltige Namenskategorie weist in dieser Studie den höchsten Anstieg durch beschreibende Namen auf. Mit einer Kombination von sozialen, ökologischen und ressourcenschonenden Kriterien umfasst diese Namenskategorie eine Vielzahl an Nachhaltigkeitsindikatoren und scheint den weiteren der hier getesteten Namenskategorien sowohl in der prozentualen Wahlhäufigkeit der Speisen, aber auch inhaltlich deutlich überlegen zu sein. Generelle Gewinner der beschreibenden Namen sind demnach die beiden Formulierungen "aus regionaler Landwirtschaft/Fischerei" und "aus nachhaltiger Landwirtschaft/Fischerei".

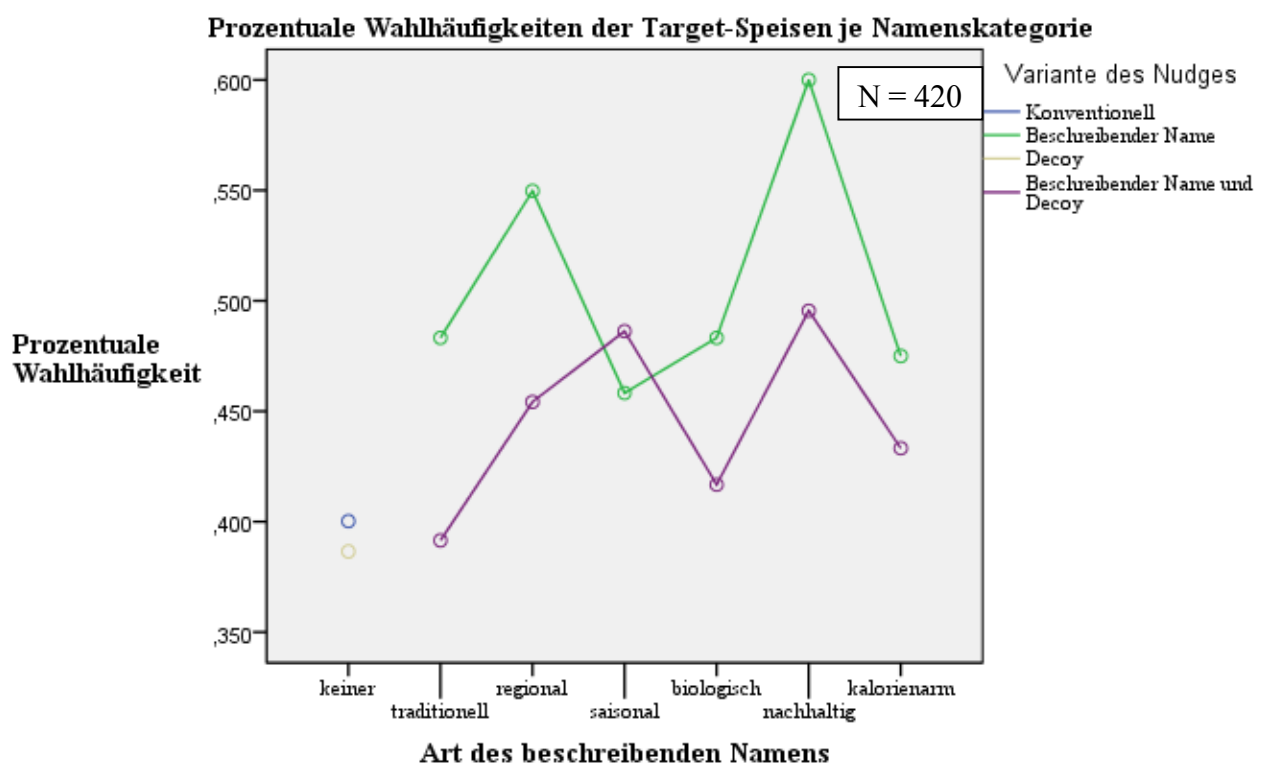


Abbildung 2: Prozentuale Wahlhäufigkeiten der Target-Speisen nach ‚Art‘ und ‚Variante‘
(Quelle: Eigene Darstellung)

In der dritten Stufe des Studiendesigns wurden vier ausgewählte Choice Sets der Kombination von Decoy-Effekt und beschreibenden Namen auf aushängenden iPads im Essensbereich des Praxispartners erhoben¹¹. Insgesamt nahmen an der Wahl des Lieblingsgerichts 820 Besucher*innen der Betriebskantine teil, wobei keine zusätzlichen Hinweise zur Erhebung gegeben wurden¹².

Ausgehend von den Ergebnissen, dass die Kombination von beschreibenden Namen und Decoy-Effekt in der Universitätskantine keinen signifikanten Unterschied zu konventionellen Speisen im prozentualen Wahlverhalten der Befragten erzielen kann, ist auch in der Betriebskantine die Funktionsfähigkeit dieses Nudges fraglich. Werden die prozentualen Wahlhäufigkeiten in der Betriebskantine und in der Universitätskantine betrachtet (Abbildung 3), so zeigt sich eine starke Kannibalisierung der Decoy-Speisen zulasten der Target-Speisen. Die Decoys nehmen in diesen vier Choice Sets zwischen 10 und 30 Prozent der Gesamtstimmen ein und wirken dementsprechend nicht förderlich für die Targetspeisen¹³. Der Nudge des Decoy-Effekts mit beschreibenden Namen muss auf Basis dieser Erhebung auch in der Betriebskantine als unwirksam erklärt werden.

¹¹ Die iPads werden auch im täglichen Betrieb verwendet. Es steht je ein Choice Set pro Woche zur Wahl. Teilnehmer*innen ~ 200 pro Woche.

¹² Die gelben Markierungen in der ersten Spalte des Anhangs A2 zeigen die vier erhobenen Choice Sets innerhalb der Betriebskantine auf.

¹³ U-Tests nach Mann und Whitney bestätigen zudem in einem der vier Gerichte einen hoch signifikanten Unterschied ($p=0,006$; $U=-2,740$) und in zwei weiteren Gerichten einen tendenziellen signifikanten Unterschied ($p=0,1$; $U=-1,647$ und $p=0,071$; $U=-1,806$) zwischen den beiden AHG-Settings.

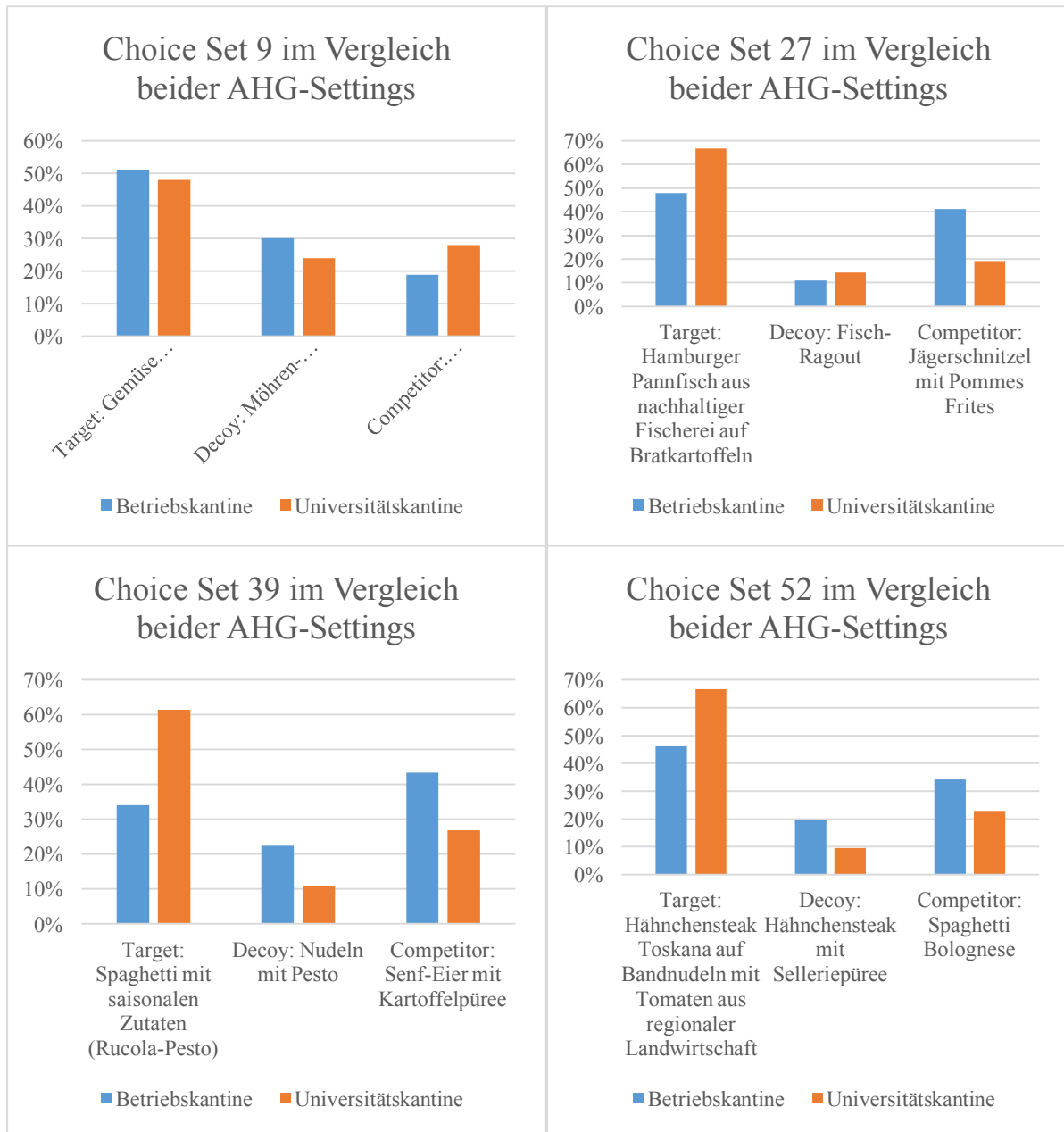


Abbildung 3: Vergleich der vier Choice Sets zwischen beiden AHG-Settings
(Quelle: Eigene Darstellung)

3. DISKUSSION

Fraglich bleiben jedoch die Gründe für die fehlende absatzsteigernde Wirkung des Decoy-Effekts, wie sie in zahlreichen Studien beschrieben wurde (siehe hierzu Huber/Payne/Puto 1982; Ariely 2010). Zu beachten sind hierbei die Einflussfaktoren für ein Bestehen des Decoy-Effekts. Vor allem der Zeitdruck und der begrenzte kognitive Aufwand sind entscheidend, welche beide durch die persönliche Befragung nach dem Essen verzerrt sein könnten. Jedoch bestehen auch zahlreiche externe Einflüsse beim eigentlichen AHG-Besuch an der Ausgabetheke, die eine unverzerrte Aussage durch Erhebung der reinen Absatzzahlen ebenfalls unmöglich macht.

Empfehlenswert für weitere Forschung in diesem Bereich ist die Durchführung eines Pre-Tests, nicht nur von den beschreibenden Namen, wie in dieser Studie erfolgt, sondern auch von den Decoy-Speisen. Ziel der Pre-Tests sollte die Auswahl von Speisen-Kombinationen mit eindeutigen Dominanzverhältnissen zwischen Target und Decoy sein. Trotz aller hier angebrachten Überlegungen und Empfehlungen scheint sich die Schaffung einer Dominanz zwischen verschiedenen Speisen der Außer-Haus-Gastronomie als problematisch herauszustellen. Gründe sind bspw. der Einfluss der individuellen Geschmackswahrnehmung sowie die hohe Ausdifferenzierung der persönlichen Ernährungsstile. Denn Konsument*innen beachten bei ihrer Kaufentscheidung von Nahrungsmitteln eine Vielzahl an Kriterien, die von der Gesundheit der Produkte, dem Geschmack und Genuss, der Sicherheit und Vertrautheit, bis hin zum Convenience-Grad und dem Preis reichen (Urala/Lähteenmäki 2003).

4. FAZIT UND AUSBLICK

Das vorliegende Papier liefert einen kurzen Überblick über das Phänomen der beschreibenden Namen sowie des Decoy-Effekts und testet deren Umsetzbarkeit und Anwendung in zwei sich unterscheidenden AHG-Settings. Die dargestellten Ergebnisse verdeutlichen zum einen, dass sich beschreibende Namen für allgemein generierte Nachhaltigkeitsindikatoren auffinden lassen und diese auch auf gängige AHG-Speisen anwendbar sind. Zum anderen zeigt sich, dass die beschreibenden Namen mit gerade diesen Nachhaltigkeitsindikatoren den größten absatzsteigernden Einfluss mit etwa 27 Prozent haben. Die Verwendung des Decoy-Effekts mit beschreibenden Namen scheint auf Basis der in dieser Studie erhobenen Daten in der Praxis nicht empfehlenswert zu sein, da dieser den reinen beschreibenden Namen unterlegen ist. Der reine Decoy-Effekt hat vielmehr einen negativen Einfluss auf den Absatz. Beim Vergleich der besten beschreibenden Namen der jeweiligen Namenskategorien erzielen alle Varianten einen absatzsteigernden Effekt, regionale und nachhaltige beschreibende Namen werden jedoch am häufigsten von den AHG-Besucher*innen präferiert.

Basierend auf diesen Ergebnissen sollten durch weitere Forschung mögliche Anwendungsfelder des Decoy-Effekts aufgedeckt und ergründet werden. Zusätzlich sollte die Diskussion über mögliche Moderatoren zum Bestehen eines Decoy-Effekts fortgesetzt und auch in fachspezifischer Ausrichtung, wie beispielsweise innerhalb der nachhaltigen Ernährung, debattiert werden. Die Präferenzen der AHG-Konsument*innen hin zu mehr regionalen und nachhaltigen beschreibenden Namen lassen sich auf den Drang zu mehr Regionalität und Nachhaltigkeit in der Produktpalette deuten, was auch dem heutigen Trend entspricht. Die Großküchenleiter*innen, Kantinen- und Restaurantbesitzer*innen sollten diesem Trend folgen, um zur Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft beizutragen.

5. LITERATURVERZEICHNIS

- Ariely, D. (2010). *Denken hilft zwar, nützt aber nichts: Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen*. Droemer eBook.
- BVE – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2016). *Jahresbericht 2015_2016*, Eigenverlag. Available at: <http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2015>.
- Gremmer P. / Hempel C. / Hamm U. / Busch C. (2016). *Zielkonflikt beim Lebensmitteleinkauf: Konventionell regional, ökologisch regional oder ökologisch aus entfernteren Regionen?* Kassel: BÖLN. Available at: http://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057200.pdf.
- Hahlbrock, K. (2007). *Kann unsere Erde die Menschen noch ernähren? Bevölkerungsexplosion*. Umwelt, Gentechnik. Frankfurt a. M.
- Huber, J. / Payne, J. W. / Puto, C. (1982). *Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis*. *Journal of consumer research*, pp.90-98. Available at: www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA101132.
- Irrgang, W. (2016). *Internorga GV-Barometer 2016. Das Innovations- und Investitionsklima in der Gemeinschaftsverpflegung*. Hamburg Messe und Congress GmbH. Available at: http://www.internorga.com/fileadmin/internorga/2016/pdf/in16_gv-barometer.pdf.
- Morizet, D. / Depezay, L. / Combris, P. / Picard, D. / Giboreau, A. (2012). *Effect of labeling on new vegetable dish acceptance in preadolescent children*. *Appetite*, 59(2), pp.399-402. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666312001997>.
- Statista (2016). *Anteil der Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren an den Konsumausgaben in den Jahren 1850 bis 2015*. Eigenverlag. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75719/umfrage/ausgaben-fuer-nahrungsmittel-in-deutschland-seit-1900/>.
- Thaler, R. (2015). *The power of Nudges, for Good and Bad*. *New York Times*, 1.11.2015, BU6. Available at: http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?_r=0.
- Thaler, R. H. / Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Revised and expanded Edition.
- Urala, N. / Lähteenmäki, L. (2003). *Reasons behind consumers' functional food choices*. *Nutrition & Food Science*, 33(4), pp. 148-158. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Nina_Urala/publication/242341003_Reasons_behind_Consumer's_Functional_Food_Choices/links/56a8e02608aeea2a2049804d.pdf.
- Wansink, B. / Painter, J. / Ittersum, K.V. (2001). *Descriptive Menu Labels' Effect on Sales*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), pp.68-72. Available at: <http://web.natur.cuni.cz/~houdek3/papers/Wansink%20et%20al%202001.pdf>.
- Wansink, B. / Painter, J. / Ittersum, K.V. (2002). *How descriptive menu labels influence attitudes and repatronage*. *NA-Advances in Consumer Research Volume 29*, pp.168-172. Available at: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=8588>.

PROJEKTINFORMATION

Das **NAHGAST**-Projekt thematisiert die Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie. Dieser Sektor ist für die Transformation zum nachhaltigen Wirtschaften ein relevantes Handlungsfeld, da er neben dem Lebensmitteleinzelhandel der zweite wichtige Absatzkanal für die Ernährungsindustrie in Deutschland ist. Ziel des Projektes ist die Initiierung, Unterstützung und Verbreitung von Transformationsprozessen zum nachhaltigen Wirtschaften. Es soll dabei das Konzept einer ressourcenleichten und sozial inklusiven Wirtschaft gefördert werden. Gemeinsam mit Akteuren aus der Wirtschaft werden Konzepte und Strukturen für nachhaltige Produktinnovationen entwickelt und erprobt und dabei frühzeitig Präferenzen und Wünsche von Verbraucher*innen im Bereich der Außer-Haus-Gastronomie einbezogen. Die Kooperation mit der Praxis zielt darauf ab, mithilfe von Unternehmen als strukturpolitischen Akteuren, Transformationsprozesse mit möglichst breiter Unterstützung und Reichweite in der Branche zu initiieren.

Als Basis für die Entwicklung nachhaltiger Speiseangebote werden integrierte Methoden zur Bewertung und Messung der Nachhaltigkeitswirkungen von Angebotsalternativen entwickelt. Dabei werden die Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Gesundheit berücksichtigt. Die Angebotsalternativen werden in Fallstudien mit Unternehmen umgesetzt, erprobt und praxistauglich weiterentwickelt. Parallel wird durch unterschiedliche Interventionen getestet, welche Kommunikations- und Anreizsysteme Konsument*innen zu einer nachhaltigen Ernährung in der Außer-Haus-Gastronomie anregen. Dabei sollen die Fallstudien in fünf wesentlichen Bereichen der Außer-Haus-Gastronomie (Care-, Education- und Businessverpflegung sowie Individual- und Eventgastronomie) durchgeführt werden.

Weitere Arbeitspapiere im Rahmen des **NAHGAST** Projekts stehen unter www.nahgast.de als Download zur Verfügung.

NAHGAST

VERBUNDPARTNER

Fachhochschule Münster, iSuN – Institut für Nachhaltige Ernährung

Prof. Dr. Petra Teitscheid
Corrensstraße 25
48149 Münster
Tel.: +49 (0) 251 83-65422
teitscheid@fh-muenster.de
www.fh-muenster.de/isun

Faktor 10 – Institut für nachhaltiges Wirtschaft gGmbH

Holger Rohn
Alte Bahnhofstraße 13
61169 Friedberg
Tel. :+49 (0) 6031 7911-18
holger.rohn@f10-institut.org
www.f10-institut.org

Universität Berlin – Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre

Prof. Dr. Nina Langen
Marchstr. 23, MAR 1-1
10587 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 314-73366
nina.langen@tu-berlin.de
www.ibba.tu-berlin.de

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Dr. Melanie Speck
Döppersberg 19
42103 Wuppertal
Tel.: +49 (0) 202 2492-302
melanie.speck@wupperinst.org
www.wupperinst.org

TRANSFERPARTNER

aid infodienst e.V.

PRAXISPARTNER

Compass Group GmbH, Eschborn
LWL-Klinik Münster
Mensaverien der Euregio Gesamtschule Rheine e.V.
PACE Paparazzi Catering & Event GmbH, Berlin
Studierendenwerk Münster AöR
Upgrade Hospitality GmbH, Berlin

www.nahgast.de

ANHANG

A1: PRE-TEST FRAGEBOGEN VARIANTE 2

Fragebogen (2/5)



Stellen Sie sich vor: Es ist Mittagszeit und Sie stehen hungrig in der Mensa vor der Menü-Karte.

Welche der folgenden Formulierungen spricht Sie am meisten an? Bitte kreuzen Sie pro Kategorie nur eine Formulierung an.

traditionell	
<input type="checkbox"/>	Omas Gemüse-Lasagne
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne nach traditioneller Art
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne nach altertümlicher Art
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne nach Omas Geheimrezeptur
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne nach Tante Marthas Geheimrezeptur
regional	
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus der Region
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus regionaler Produktion
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus regionaler Landwirtschaft
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus der Region XYZ
<input type="checkbox"/>	Region XYZische (z.B. Brandenburgische) Gemüse-Lasagne
saisonal	
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne mit saisonalen Zutaten
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus saisonaler Produktion
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus saisonaler Landwirtschaft
biologisch	
<input type="checkbox"/>	Bio-Gemüse-Lasagne
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus biologischer Produktion
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus Bio-Produktion
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus ökologischer Produktion
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus umweltfreundlicher Produktion
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus biologischer Landwirtschaft
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus Bio-Landwirtschaft
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus ökologischer Landwirtschaft
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne aus umweltfreundlicher Landwirtschaft
<input type="checkbox"/>	Gemüse-Lasagne produziert nach ökologischen Standards

nachhaltig	
	Fair-Trade Gemüse-Lasagne
	Fair gehandelte Gemüse-Lasagne
	Gemüse-Lasagne aus nachhaltiger Produktion
	Gemüse-Lasagne aus fairer Produktion
	Gemüse-Lasagne aus Fair-Trade Produktion
	Gemüse-Lasagne aus nachhaltiger Landwirtschaft
	Gemüse-Lasagne aus fairer Landwirtschaft
	Gemüse-Lasagne aus Fair-Trade Landwirtschaft
	Gemüse-Lasagne produziert nach sozialen Standards
	Gemüse-Lasagne produziert nach ethischen Standards
kalorienarm	
	Leichte Gemüse-Lasagne
	Kalorienarme Gemüse-Lasagne
	Kalorienreduzierte Gemüse-Lasagne
	Gemüse-Lasagne kalorienarm zubereitet
	Gemüse-Lasagne für den leichten Genuss
	Gemüse-Lasagne mit wenig Kalorien
	Gemüse-Lasagne mit reduzierten Kalorien
	Gemüse-Lasagne für die leichte Ernährung

Quelle: Eigene Darstellung.

A2: STUDIENDESIGN UNIVERSITÄTSKANTINE (INKLUSIVE SPEISEN)

	Target-Speise	Decoy-Speise	Competitor-Speise	Opt-Out
Erhebung: AHG-Speise A				
v1	Gemüse-Lasagne	-	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v2	Gemüse-Lasagne nach traditioneller Art	-	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v3	Gemüse-Lasagne aus regionaler Landwirtschaft	-	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v4	Gemüse-Lasagne mit saisonalen Zutaten	-	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v5	Bio-Gemüse-Lasagne	-	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v6	Gemüse-Lasagne aus nachhaltiger Landwirtschaft	-	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v7	Gemüse-Lasagne für den leichten Genuss	-	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v8	Gemüse-Lasagne	Möhren-Lasagne	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v9	Gemüse-Lasagne nach traditioneller Art	Möhren-Lasagne	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v10	Gemüse-Lasagne aus regionaler Landwirtschaft	Möhren-Lasagne	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v11	Gemüse-Lasagne mit saisonalen Zutaten	Möhren-Lasagne	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v12	Bio-Gemüse-Lasagne	Möhren-Lasagne	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v13	Gemüse-Lasagne aus nachhaltiger Landwirtschaft	Möhren-Lasagne	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
v14	Gemüse-Lasagne für den leichten Genuss	Möhren-Lasagne	Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln	Keins davon
Erhebung: AHG-Speise B				
v15	Hamburger Pannfisch auf Bratkartoffeln	-	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v16	Hamburger Pannfisch nach traditioneller Art auf Bratkartoffeln	-	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v17	Hamburger Pannfisch aus regionaler Fischerei auf Bratkartoffeln	-	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v18	Hamburger Pannfisch auf Bratkartoffeln mit saisonalen Zutaten (Fischfilets)	-	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v19	Hamburger Bio-Pannfisch auf Bratkartoffeln	-	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v20	Hamburger Pannfisch aus nachhaltiger Fischerei auf Bratkartoffeln	-	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v21	Hamburger Pannfisch auf Bratkartoffeln für den leichten Genuss	-	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v22	Hamburger Pannfisch auf Bratkartoffeln	Fisch-Ragout	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v23	Hamburger Pannfisch nach traditioneller Art auf Bratkartoffeln	Fisch-Ragout	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v24	Hamburger Pannfisch aus regionaler Fischerei auf Bratkartoffeln	Fisch-Ragout	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v25	Hamburger Pannfisch auf Bratkartoffeln mit saisonalen Zutaten (Fischfilets)	Fisch-Ragout	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v26	Hamburger Bio-Pannfisch auf Bratkartoffeln	Fisch-Ragout	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v27	Hamburger Pannfisch aus nachhaltiger Fischerei auf Bratkartoffeln	Fisch-Ragout	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon
v28	Hamburger Pannfisch auf Bratkartoffeln für den leichten Genuss	Fisch-Ragout	Jägerschnitzel mit Pommes Frites	Keins davon

Erhebung: AHG-Speise C

v29	Spaghetti mit Rucola-Pesto	-	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v30	Spaghetti mit Rucola-Pesto nach traditioneller Art	-	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v31	Spaghetti mit Rucola-Pesto aus regionaler Landwirtschaft	-	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v32	Spaghetti mit saisonalen Zutaten (Rucola-Pesto)	-	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v33	Spaghetti mit Bio-Rucola-Pesto	-	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v34	Spaghetti mit Rucola-Pesto aus nachhaltiger Landwirtschaft	-	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v35	Spaghetti mit Rucola-Pesto für den leichten Genuss	-	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v36	Spaghetti mit Rucola-Pesto	Nudeln mit Pesto	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v37	Spaghetti mit Rucola-Pesto nach traditioneller Art	Nudeln mit Pesto	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v38	Spaghetti mit Rucola-Pesto aus regionaler Landwirtschaft	Nudeln mit Pesto	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v39	Spaghetti mit saisonalen Zutaten (Rucola-Pesto)	Nudeln mit Pesto	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v40	Spaghetti mit Bio-Rucola-Pesto	Nudeln mit Pesto	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v41	Spaghetti mit Rucola-Pesto aus nachhaltiger Landwirtschaft	Nudeln mit Pesto	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon
v42	Spaghetti mit Rucola-Pesto für den leichten Genuss	Nudeln mit Pesto	Senf-Eier mit Kartoffelpüree	Keins davon

Erhebung: AHG-Speise D

v43	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln	-	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v44	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln nach traditioneller Art	-	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v45	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln mit Tomaten aus regionaler Landwirtschaft	-	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v46	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln mit saisonalen Zutaten (Tomaten)	-	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v47	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln mit Bio-Tomaten	-	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v48	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln mit Tomaten aus nachhaltiger Landwirtschaft	-	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v49	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln für den leichten Genuss	-	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v50	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln	Hähnchensteak mit Selleriepüree	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v51	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln nach traditioneller Art	Hähnchensteak mit Selleriepüree	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v52	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln mit Tomaten aus regionaler Landwirtschaft	Hähnchensteak mit Selleriepüree	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v53	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln mit saisonalen Zutaten (Tomaten)	Hähnchensteak mit Selleriepüree	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v54	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln mit Bio-Tomaten	Hähnchensteak mit Selleriepüree	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v55	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln mit Tomaten aus nachhaltiger Landwirtschaft	Hähnchensteak mit Selleriepüree	Spaghetti Bolognese	Keins davon
v56	Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln für den leichten Genuss	Hähnchensteak mit Selleriepüree	Spaghetti Bolognese	Keins davon

Quelle: Eigene Darstellung.

A3: RANDOMISIERTER ONLINE-FRAGEBOGEN DER ERHEBUNG IN DER UNIVERSITÄTSKANTINE

Seite 1:



0% ausgefüllt

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit und stellen Sie sich vor, es sei Mittagspause. Sie stehen in der Mensa vor der Menü-Karte und entscheiden sich, was Sie essen möchten.

Welche der folgenden Gerichte sprechen Sie bei der Wahl Ihres Mittagessens am meisten an? Bitte setzen Sie pro Wahlentscheidung ein Kreuz.

Befragungsdauer: etwa eine Minute.

Die Befragung ist anonym, sodass keine Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden können. Alle Daten werden vertraulich behandelt und im Rahmen des bundesweiten Projektes NAHGAST (www.nahgast.de) ausgewertet.

Weiter

Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre - FG Ernährung und Lebensmittelwissenschaft, TU Berlin, nahgast.de

Seite 2:



20% ausgefüllt

1. Welches der Gerichte wählen Sie?

- Gemüse-Lasagne aus regionaler Landwirtschaft
- Möhren-Lasagne
- Sojastreifen in Pilzsauce mit Nudeln
- Keins davon

Weiter

Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre - FG Ernährung und Lebensmittelwissenschaft, TU Berlin, nahgast.de

Seite 3:



40% ausgefüllt

2. Welches der Gerichte wählen Sie?

- Hamburger Pannfisch auf Bratkartoffeln für den leichten Genuss
- Jägerschnitzel mit Pommes Frites
- Keins davon

Weiter

Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre - FG Ernährung und Lebensmittelwissenschaft, TU Berlin,
nahgast.de

Seite 4:



60% ausgefüllt

3. Welches der Gerichte wählen Sie?

- Spaghetti mit Rucola-Pesto aus nachhaltiger Landwirtschaft
- Senf-Eier mit Kartoffelpüree
- Keins davon

Weiter

Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre - FG Ernährung und Lebensmittelwissenschaft, TU Berlin,
nahgast.de

Seite 5:



80% ausgefüllt

4. Welches der Gerichte wählen Sie?

- Hähnchensteak Toskana auf Bandnudeln mit saisonalen Zutaten (Tomaten)
- Spaghetti Bolognese
- Keins davon

[Weiter](#)

Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre - FG Ernährung und Lebensmittelwissenschaft, TU Berlin,
nahgast.de

Seite 6:

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Das Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF).

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre - FG Ernährung und Lebensmittelwissenschaft, TU Berlin,
nahgast.de

Quelle: Eigene Darstellung.