Die Auswahl regionaler Lebensmittel fördern

Untersuchung mit Kindern und Jugendlichen in einem Schullandheim

von ANGELA HARTMANN, AGNES STREBER, BIRGIT FILIPIAK-PITTROFF, GERTRUD WINKLER:
Im Rahmen einer Bachelorthesis im Studiengang Lebensmittel, Ernährung und Hygiene der Hochschule Albstadt-Sigmaringen wurde untersucht, ob Herkunftsangaben und Nudging die Auswahl regionaler Äpfel bei Kindern und Jugendlichen fördern. Nach Auslobung regionaler Herkunftsangaben wurde bevorzugt zu heimischem Obst gegriffen. Dieser Effekt konnte durch Nudging-Maßnahmen, also gezieltes Anstupsen eines gewünschten Verhaltens, noch verstärkt werden.

Lieber lokal als global – so heißt die Devise. Der Griff zu den regionalen Lebensmitteln liegt im Trend. Gemäß dem Ernährungsreport 2016 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft legen im Durchschnitt 76 Prozent der befragten Personen Wert auf Regionalität der Lebensmittel. Doch dieses Verhalten kann nicht in allen Altersgruppen beobachtet werden. Je jünger die Menschen sind, desto seltener wählen sie regionale Produkte. In der Altersgruppe der 14 bis 18-Jährigen sind es lediglich noch 43 Prozent, die regionale Lebensmittel bevorzugen [1]. Kinder und Jugendliche bestimmen jedoch als heranwachsende Generation den Ernährungsalltag von morgen. Es ist wichtig, sie im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung für eine regionale Ernährung zu sensibilisieren und ihnen den Konsum heimischer Produkte anstelle von weitgereisten Lebensmitteln nahe zu bringen. Die Wirkung von Herkunftsangaben auf die Produktbewertung durch Verbraucher wird international allgemein als Country of Origin (CoO)-Effekt bezeichnet [2]. Sowohl Emotionen als auch das individuell unterschiedliche Zusammenspiel verschiedener Prozesse können zu einer Präferenz von Lebensmitteln mit regionaler Herkunft führen [3]. In dem vorliegenden Experiment wurde untersucht, ob die regionale Herkunft von Produkten bereits auf das Auswahlverhalten von Kindern und Jugendlichen eine Wirkung hat und ob ein eventueller Herkunftseffekt durch Nudging *(siehe Infobox)* verstärkt werden kann.

Infobox: Definition von Nudging

Das Nuding-Konzept stammt aus der Verhaltensökonomie und wurde ursprünglich von den amerikanischen Wissenschaftlern Thaler und Sunstein geprägt[1]. Unter Nudging versteht man – vereinfacht dargestellt – vergleichsweise simple Maßnahmen zur Umgestaltung der Entscheidungsumwelt mit dem Ziel, das Auswahlverhalten in eine sozial erwünschte Richtung zu lenken – in diesem Fall hin zu regionalem Obst. Nudging verzichtet auf Zwänge und Verbote und erhält die volle Entscheidungsfreiheit. [4]

[1] Englische Originalausgabe 2008: „Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness"

Studiendesign

Das Experiment wurde im Pretest-Posttest Design im Bruder-Klaus-Heim, Schullandheim Violau (Gemeinde Altenmünster, Landkreis Augsburg), durchgeführt. Der Durchführungszeitraum betrug drei Tage im März 2016. Es nahmen 206 Schülerinnen und Schüler der 5. bis 8. Klasse eines Gymnasiums an dem Experiment teil. Das Alter der Schülerinnen und Schüler lag zwischen 10 und 14 Jahren. Begleitet wurden die Kinder und Jugendlichen von elf Betreuerinnen und Betreuern. Den Gästen wurden in zwei Holzkisten in einem Regal in der Eingangshalle des Heimes rund um die Uhr Äpfel zur Selbstbedienung angeboten. Die eine Kiste enthielt regionale Bodensee-Äpfel, die andere ausländische Äpfel aus Südtirol. Die Apfelsorten und -größen waren in beiden Kisten identisch. Die Durchführung des Versuchs erfolgte in drei Stufen. Die Kennzeichnung und Präsentation der Äpfel fiel je nach Stufe unterschiedlich aus. An jedem der drei Versuchstage begann das Experiment um 7:30 Uhr mit jeweils 50 Äpfeln in den Kisten. Durch entsprechendes Nachfüllen wurde auf einen immer gleichen Füllstand in den Kisten geachtet, um zusätzliche Effekte auf das Auswahlverhalten zu

vermeiden. Die Untersuchung endete jeden Tag um 20:00 Uhr. Die zu diesem Zeitpunkt vorhandenen Äpfel wurden gezählt und so die entnommene Anzahl pro Tag ermittelt. Die Daten wurden anschließend mittels Chi-Quadrat-Test auf Gleichheit untersucht.

Kennzeichnung und Präsentation der Äpfel

Am ersten Tag des Experiments wurden die Äpfel identisch präsentiert *(siehe Bild 1)*, um zu ermitteln, wie sich der Apfelverzehr der Kinder und Jugendlichen vor Umsetzung der Maßnahmen verhält (1. Stufe oder Pretest).

Am zweiten Tag wurde die Wirkung von Herkunftsangaben auf das Auswahlverhalten der Kinder und Jugendlichen untersucht (2. Stufe oder Posttest). Hierfür wurde die Herkunft der Äpfel lediglich in neutraler Form angegeben *(siehe Bild 2)*.

Am dritten Tag wurde die Wirkung von Nudging-Maßnahmen auf das Auswahlverhalten untersucht (3. Stufe oder Posttest). Die Apfelkisten und Umgebungsbedingungen wurden zu diesem Zweck umgestaltet *(siehe Bild 3)*. Folgende Nudging-Maßnahmen wurden realisiert:

- Attraktivere Präsentation der regionalen Äpfel durch Anbringen von Fotos einer Streuobstwiese an der Kiste und Auskleidung der Kiste mit einem grünen Tuch.
- Attraktive Gestaltung der Umgebungsbedingungen durch Anbringung dekorativer Elemente in der Nähe der Kiste mit den regionalen Äpfeln.
- Bevorzugte und attraktivere Auslobung der regionalen Äpfel sowohl durch die farbliche Gestaltung des Hinweisschildes und der Schrift als auch durch das Bild eines hochgestreckten Daumens.

Bild 1: Präsentation der Apfelkisten in der ersten Stufe des Experiments

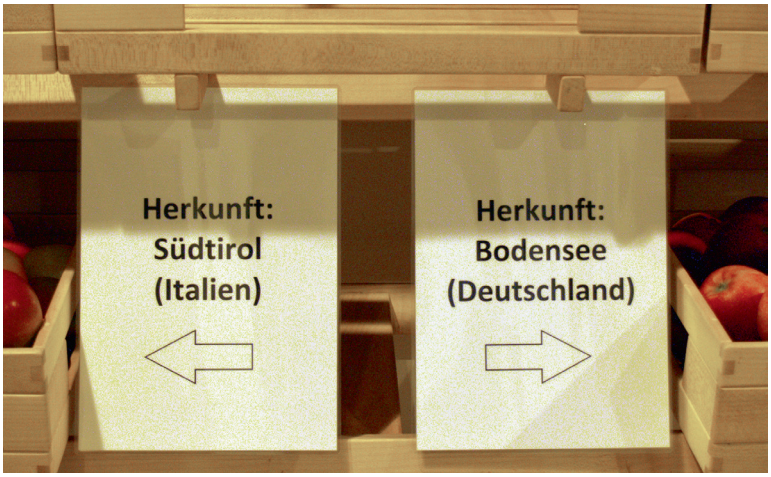

Bild 2: Anbringung von Herkunftsangaben in der 2. Stufe des Experiments: Bodensee (Deutschland) und Südtirol (Italien)

Bild 3: Umsetzung von Nudging-Maßnahmen in der 3. Stufe des Experiments

Verzehr heimischer Äpfel gesteigert

Die Abbildung zeigt die prozentualen Anteile der konsumierten Äpfel. In Stufe 1 wurden sowohl regionale als auch nicht regionale Äpfel in annähernd gleichen Mengen gegessen. Nach Anbringung der Herkunftsangaben in Stufe 2 wurden 55 regionale Äpfel mehr verzehrt. Dies entspricht einer Zunahme von 21,7 Prozent ($p = 0{,}004$). Eine noch größere Steigerung der Verzehrsmenge heimischen Obstes wurde nach Einführung der Nudging-Maßnahmen in Stufe 3 ermittelt. Im Vergleich zu Stufe 1 wurden 71 heimische Äpfel mehr verzehrt. Der Anteil verzehrter regionaler Äpfel nahm dadurch signifikant um 27,9 Prozent

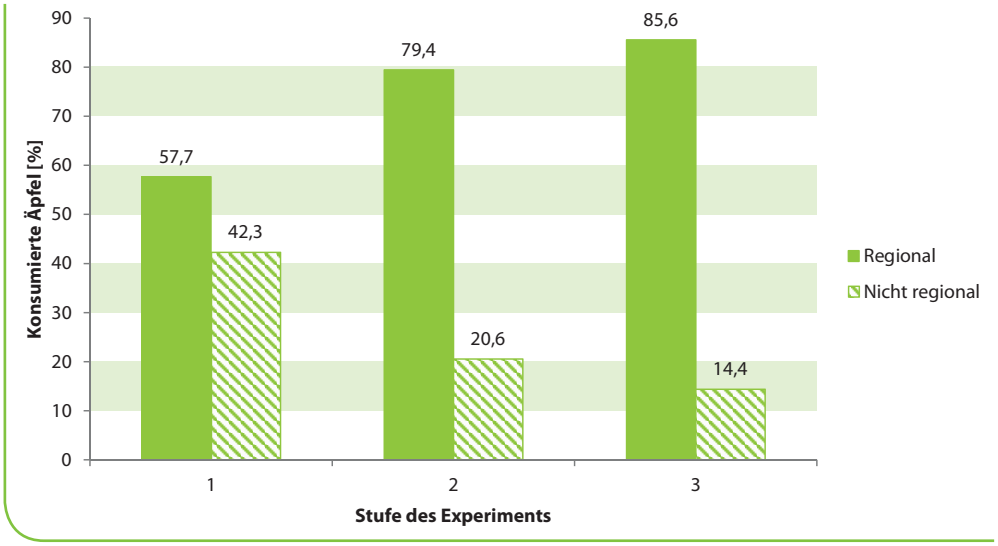

Abbildung: Prozentuale Verteilung der konsumierten Äpfel

($p < 0{,}001$) zu. Von der 2. auf die 3. Stufe wurden lediglich 16 heimische Äpfel mehr gegessen. Dies entspricht einem nicht signifikanten Anstieg von 6,2 Prozent ($p = 0{,}22$).

In der vorliegenden Studie wurde sowohl die Wirkung von regionalen Herkunftsangaben auf das Auswahlverhalten von Kindern und Jugendlichen untersucht als auch das Potential von Nudging-Maßnahmen, die Auswahl regionaler Lebensmittel bei dieser Zielgruppe noch stärker zu fördern.

Die Zunahme des Konsums regionaler Äpfel in der 2. Stufe des Experiments lässt vermuten, dass auch Kinder und Jugendliche auf die Herkunft von Lebensmitteln achten und dass sich bereits die Auslobung einer in der Zielgruppe bekannten Herkunftsregion positiv auf das Auswahlverhalten auswirkt. Die größte Menge heimischer Äpfel wurde nach Umsetzung der genannten kostengünstigen und einfachen Nudging-Maßnahmen in Stufe 3 verzehrt. Diese Maßnahmen scheinen das Auswahlverhalten der Kinder und Jugendlichen noch weiter in die gewünschte Richtung gelenkt zu haben. Obwohl die Ergebnisse der Studie sehr vielversprechend sind, gibt es methodische Limitationen. Aufgrund des kurzen Zeitraums konnte lediglich ein kurzfristiger Effekt aber keine längerfristige Veränderung beobachtet werden. Zudem muss berücksichtigt werden, dass nicht nur Kinder und Jugendliche in dem Schullandheim zu Gast waren, sondern auch deren Betreuer, die ebenfalls Äpfel entnahmen. Die Entnahme ist somit nicht ausschließlich auf die Kinder und Jugendlichen zurückzuführen.

Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie deuten darauf hin, dass alleine die Angabe bekannter Herkunftsregionen auch bereits Kinder und Jugendliche zur Auswahl heimischer Lebensmittel motiviert. Dieser Effekt kann durch simple Nuding-Maßnahmen verstärkt werden. Dies sind vielversprechende Ergebnisse, die weiter verfolgt werden sollten, um das Potential dieser Ansätze auch in anderen Kontexten zu untersuchen. Herkömmliche Maßnahmen wie beispielsweise die Ernährungs- und Verbraucherbildung bleiben dennoch unerlässlicher Bestandteil und bilden die Grundlage, auf der durch entsprechend attraktive Auslobung u. ä. aufgebaut werden kann.

Literatur

[1] BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2016). Deutschland, wie es isst – BMEL-Ernährungsreport 2016. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf?__blob=publicationFile. (Zugriff 25.03.2016)

[2] HOSSAIN A (2015). Country of Origin effects and consumer product evaluation process. BJMS 3(2): 1-7

[3] BANIK I. Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess – Eine Analyse aus Sicht von Verbrauchern. Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten, Band 30, Verlag Dr. Kovač, Hamburg (2010)

[4] THALER RH, SUNSTEIN CR. NUDGE – Wie man kluge Entscheidungen anstößt. 5. Auf., Ullstein Taschenbuchverlag, Berlin (2015)

ANGELA HARTMANN
HOCHSCHULE ALBSTADT-SIGMARINGEN
ERNÄHRUNGSINSTITUT KINDERLEICHT
IN MÜNCHEN
AGNES STREBER
ERNÄHRUNGSINSTITUT KINDERLEICHT
IN MÜNCHEN
BIRGIT FILIPIAK-PITTROFF
STATISTISCHE BERATERIN IN NEUBIBERG
PROF. DR. GERTRUD WINKLER
HOCHSCHULE ALBSTADT-SIGMARINGEN

ahartmann.ah@t-online.de