

Fördern Herkunftsangaben und Nudging die Auswahl regionaler Lebensmittel bei Kindern und Jugendlichen?

Untersuchung in einem Schullandheim

1 | Hintergrund

Regionale Lebensmittel liegen im Trend, jedoch nicht in allen Altersklassen: In jüngerem Alter wird weniger Wert auf Regionalität gelegt (BMEL, 2016). Studien deuten darauf hin, dass Herkunftsangaben vor allem das Auswahlverhalten erwachsener Verbraucher beeinflussen (Banik, 2010). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob die regionale Herkunft von Produkten auch auf das Auswahlverhalten von Kindern und Jugendlichen eine Wirkung hat und ob Nudging-Maßnahmen die Auswahl regionaler Lebensmittel fördern können. Nudging gestaltet die Entscheidungsumwelt mit dem Ziel, das Auswahlverhalten in eine erwünschte Richtung zu lenken.

2 | Methode

Das Experiment wurde im März 2016 an drei Tagen in einem Schullandheim im Landkreis Augsburg durchgeführt. Es nahmen 206 Schülerinnen und Schüler zwischen 10 und 14 Jahren teil. Ihnen wurden in zwei Holzkisten Äpfel zur Selbstbedienung angeboten. Die eine Kiste enthielt regionale, die andere ausländische Äpfel. Die Apfelsorten und -größen waren in beiden Kisten identisch. Der Versuch wurde in drei Stufen durchgeführt:

1. Identische Präsentation der beiden Apfelkisten
2. Angabe der Herkunft der Äpfel
3. Umsetzung von Nudging-Maßnahmen

Die Untersuchung begann jeden Tag um die gleiche Uhrzeit mit 50 Äpfeln pro Kiste. Durch entsprechendes Nachfüllen wurde auf einen immer gleichen Füllstand in den Kisten geachtet, um zusätzliche Effekte auf das Auswahlverhalten zu vermeiden. Jeweils um 20:00 Uhr wurden die vorhandenen Äpfel jeden Tag gezählt und so die entnommene Anzahl ermittelt. Die Daten wurden anschließend mittels Chi-Quadrat-Test auf Gleichheit untersucht.

Abb. 1:
Präsentation der Apfelkisten
in der 1. Stufe des Experiments
(Foto Hartmann)



Abb. 2:
Anbringung von Herkunftsangaben
in der 2. Stufe des Experiments
(Foto Hartmann)



Abb. 3:
Umsetzung von Nudging-Maßnahmen
in der 3. Stufe des Experiments
(Foto Hartmann)



3 | Ergebnisse

In Stufe 1 wurden regionale und nicht regionale Äpfel in etwa gleichen Mengen gegessen. Nach Auslobung der Herkunft in Stufe 2 wurden 21,7 % ($p = 0,004$) mehr regionale Äpfel verzehrt. Eine noch größere Steigerung der Verzehrsmenge heimischen Obstes wurde nach Umsetzung der Nudging-Maßnahmen in Stufe 3 ermittelt. Im Vergleich zu Stufe 1 wurden 27,9 % ($p < 0,001$) mehr regionale Äpfel gegessen. Von der 2. auf die 3. Stufe betrug die Steigerung 6,2 % ($p = 0,22$).

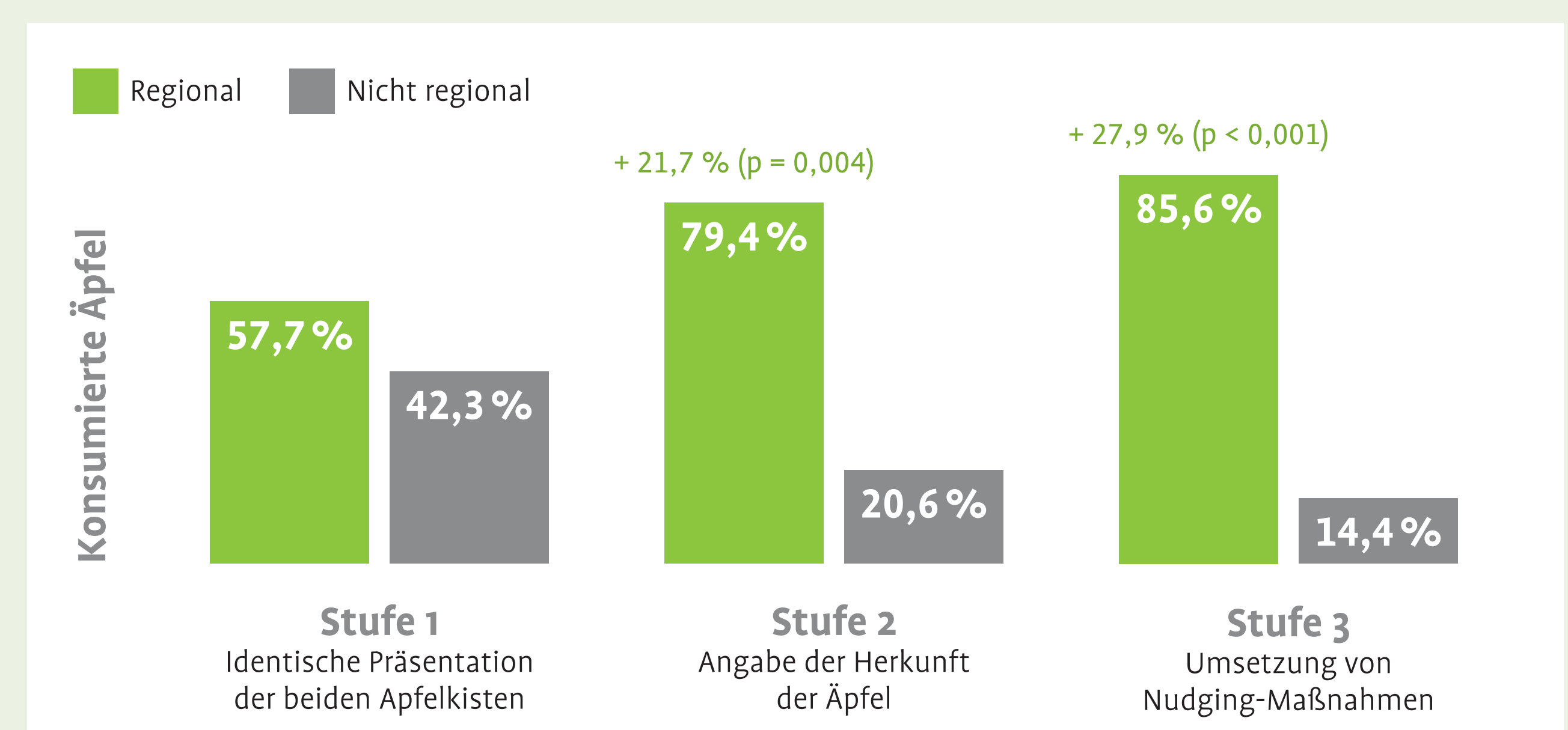


Abb. 4:
Prozentuale Verteilung der konsumierten Äpfel mit Veränderungen zur 1. Stufe (Darstellung Hartmann)

4 | Diskussion

Es wurde untersucht, ob sich regionale Herkunftsangaben auf das Auswahlverhalten von Kindern und Jugendlichen auswirken und ob Nudging-Maßnahmen die Auswahl regionaler Lebensmittel bei dieser Zielgruppe noch stärker fördern können. Die Steigerung des Konsums regionaler Äpfel in der 2. Stufe des Experiments lässt vermuten, dass Kinder und Jugendliche auf die Herkunft von Lebensmitteln achten und dass bereits die Angabe einer in der Zielgruppe bekannten Herkunftsregion einen positiven Einfluss auf das Auswahlverhalten hat. Nach Umsetzung von Nudging-Maßnahmen in der 3. Stufe des Experiments wurde die größte Menge heimischer Äpfel verzehrt. Das Auswahlverhalten der Kinder und Jugendlichen scheint durch diese Maßnahmen noch weiter in die gewünschte Richtung gelenkt worden zu sein. Die Ergebnisse der Studie sind sehr vielversprechend, aber es gibt methodische Limitationen. In den drei Tagen konnte lediglich ein kurzfristiger Effekt aber keine längerfristige Veränderung beobachtet werden. Zudem waren nicht nur Kinder und Jugendliche in dem Schullandheim zu Gast, sondern auch Betreuer, die ebenfalls Äpfel aßen. Die Entnahme ist somit nicht ausschließlich auf die Kinder und Jugendlichen zurückzuführen.

5 | Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie deuten darauf hin, dass bereits die Angabe bekannter Herkunftsregionen Kinder und Jugendliche zur Auswahl heimischer Lebensmittel motiviert. Dieser Effekt kann durch Nudging verstärkt werden. Diese vielversprechenden Ergebnisse sollten weiter verfolgt und das Potential der Ansätze auch in anderen Kontexten untersucht werden.

Großer Dank gebührt dem Leiter und Team des Schullandheims für die große Hilfsbereitschaft und dafür, dass wir das Experiment bei ihnen durchführen durften.

Ansprechpartnerin:
Angela Hartmann, Tel. 0175 6964560, E-Mail: ahartmann.ah@t-online.de

Quellen

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. [Abgerufen 25.03.2016]
2. 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. Kova, Hamburg (2010)