

# Ohne sie geht es nicht: Wie wir Konsument\*innen ins Boot holen.

*Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse, praktische Empfehlungen.*

Luca Geisseler

Fokus Food Save 2023 – Gemeinsam entfalten wir Wirkung!

28. Juni 2023

**#Experimentability**

1

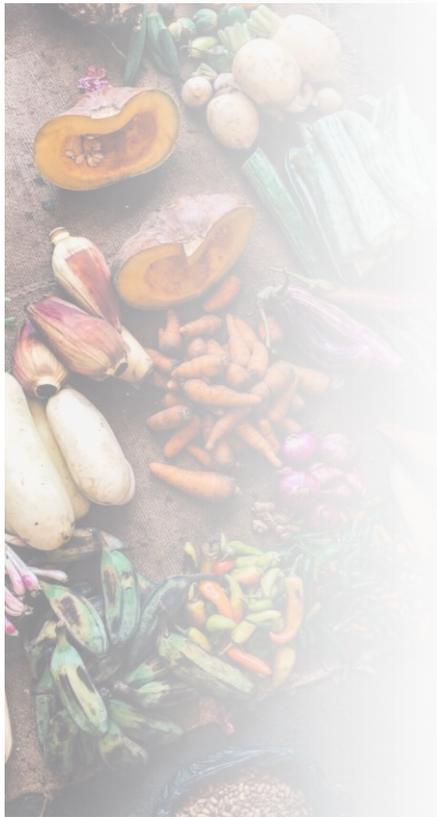
**Problematik verstehen:**  
*Inwiefern ist Food Waste ein Problem?*

2

**Verhalten verstehen:**  
*Warum verhalten sich Menschen so?*

3

**Grundlage schaffen für wirkungseffiziente Massnahmen**



## Ausmass von Food Waste:



**2,8 Mio. t**

Lebensmittel werden  
jährlich in der  
Schweiz  
verschwendet



**330 kg**

Lebensmittel pro  
Einwohner und Jahr  
werden jährlich  
verschwendet



**1/3**

der gesamten  
Lebensmittel-  
produktion in der  
Schweiz geht verloren

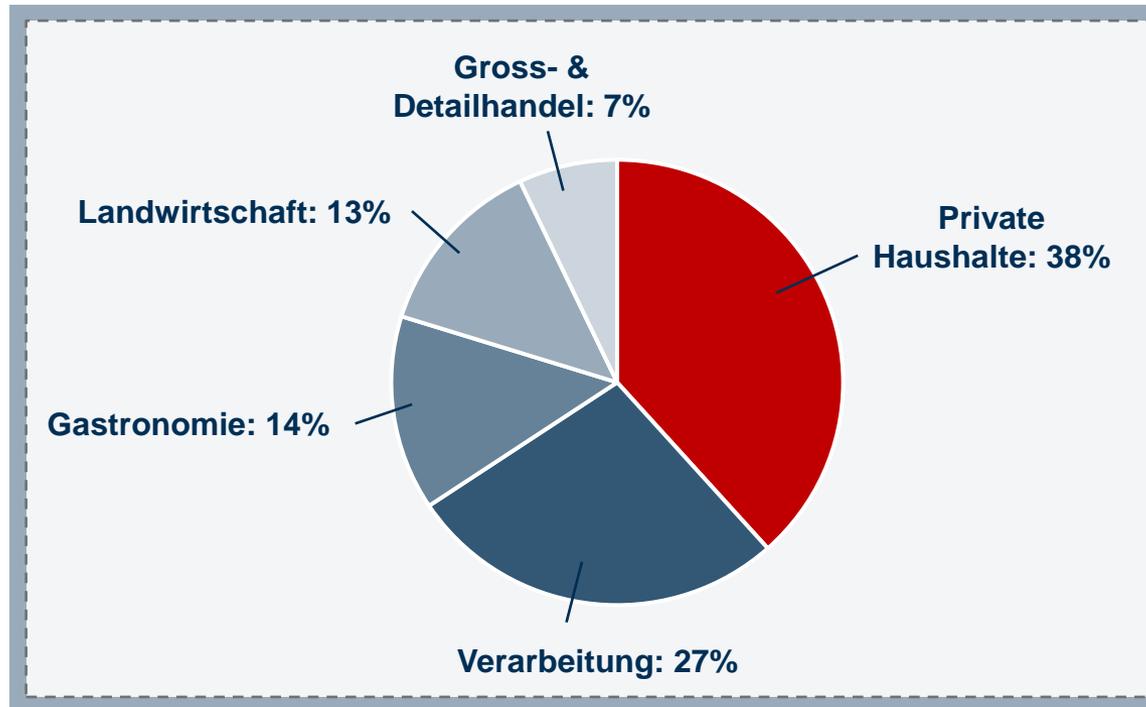
**Mit diesem beachtlichen Umfang ist Food Waste eine höchst relevante Thematik in der Schweiz.**

**Aber wo entsteht der Grossteil der Lebensmittelabfälle?**

# Das menschliche Verhalten: ein Hauptfaktor im Kampf gegen Food Waste

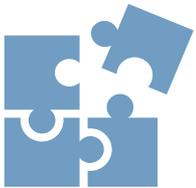


Der grösste Anteil an Lebensmittelabfällen fällt in privaten Haushalten an.



*Das menschliche Verhalten ist der  
springende Punkt!*

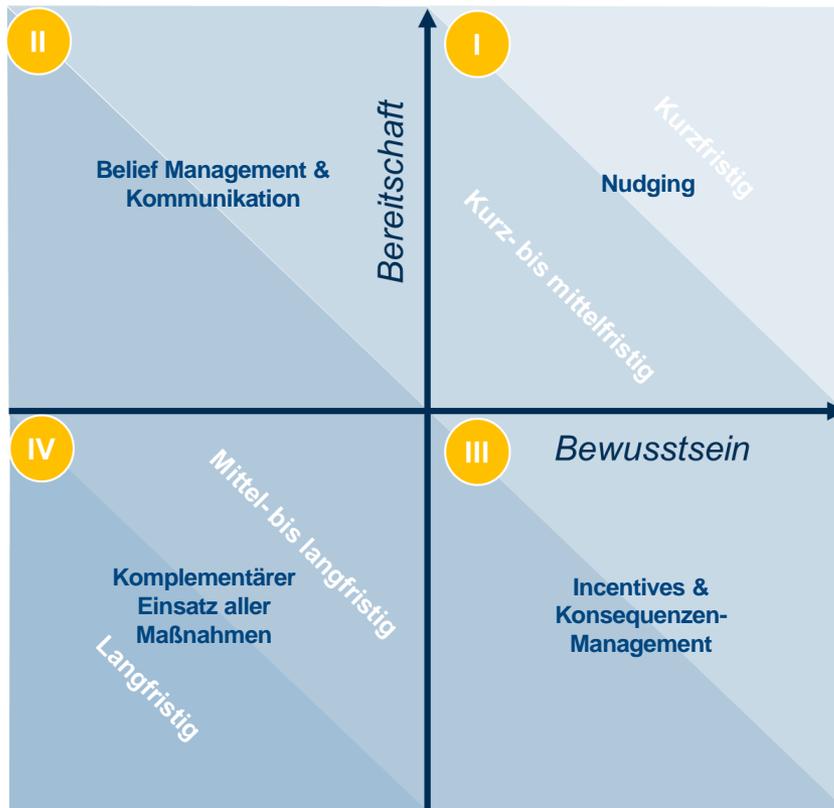
*Menschliches Verhalten ist mehrdimensional.*



*Was bedeutet das?*

# Behavioral Change Matrix

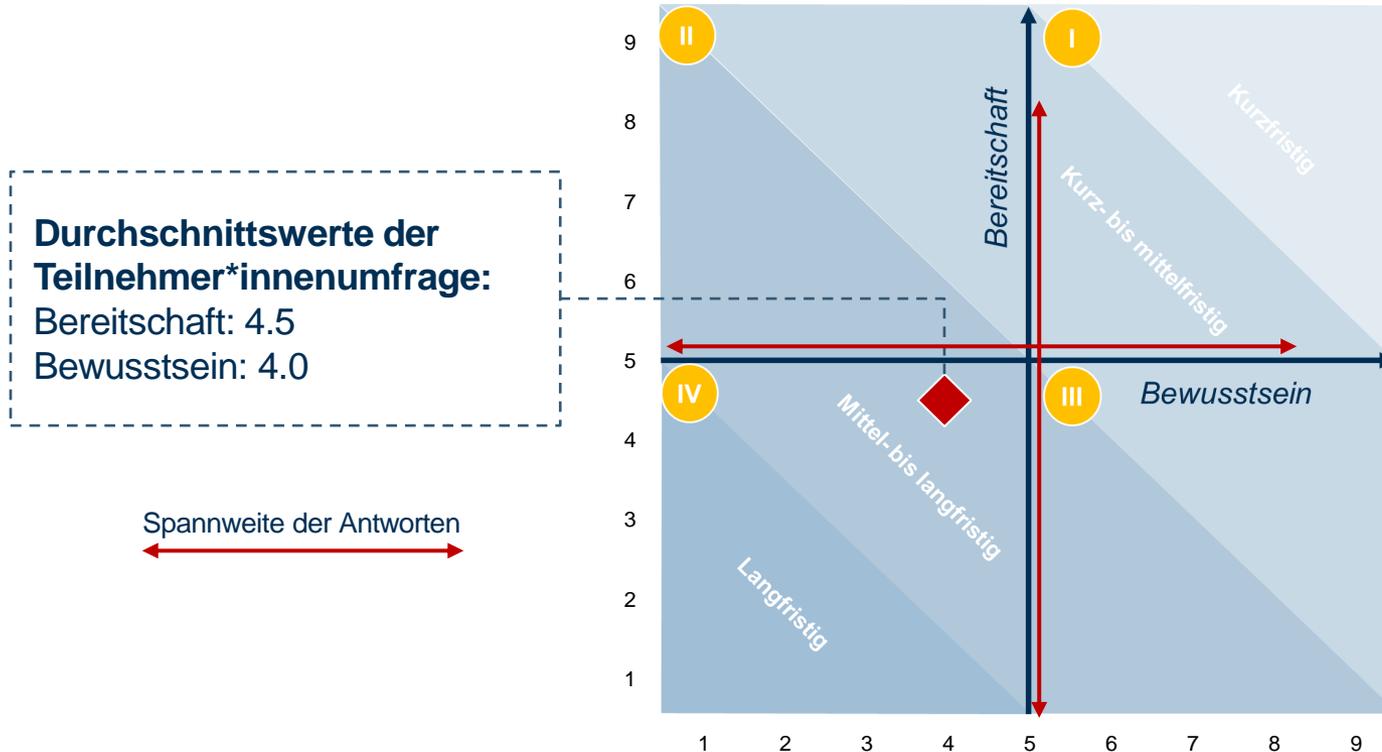
 Für eine nachhaltige Verhaltensänderung sind **Bereitschaft** und **Bewusstsein** notwendig. Diese Dimensionen können in der BEA™ Behavioral Change Matrix abgebildet werden.



  
**Je nach Position in der Verhaltensänderungsmatrix bedarf es anderer Massnahmen.**

# Beliefs der Teilnehmer\*innen über Bereitschaft und Bewusstsein der Konsument\*innen

Die Teilnehmenden wurden gefragt, **wie bewusst sich Konsument\*innen über die Problematik „Food Waste“ sind und wie bereit sie sind, ihren „Food Waste“ zu reduzieren.**



Es gibt bei den Teilnehmer\*innen **kaum einheitliche Beliefs** darüber, wie hoch Bewusstsein und Bereitschaft bei den Konsument\*innen ausgeprägt sind. Es ist jedoch klar erkennbar, dass **auf beiden Dimensionen Handlungsbedarf besteht und sie gleichermaßen gestärkt werden müssen.**

## *Was macht überhaupt das Bewusstsein und die Bereitschaft aus?*



Bereitschaft und Bewusstsein ergeben sich aus **vier zentralen Elementen**. Diese Elemente ergeben ein ganzheitliches Bild, welches dabei hilft, Verhalten zu verstehen und abzubilden.

## Bewusstsein



Ist mir **klar**, was für Effekte Food Waste hat?

Ist **mir klar**, dass der Effekt meiner Einsparnisse von Lebensmittelabfällen gross ist?

## Bereitschaft



### Soziale Anreize

Trage ich soziale Kosten, wie **Ansehensverlust** oder **Rufschädigung**, wenn aktiv Lebensmittelabfälle verhindere?



### Psychologische Anreize

Muss ich großen **Aufwand** betreiben, um Lebensmittel-abfälle zu verhindern? Ist es **unangenehm** oder **mühsam** für mich?



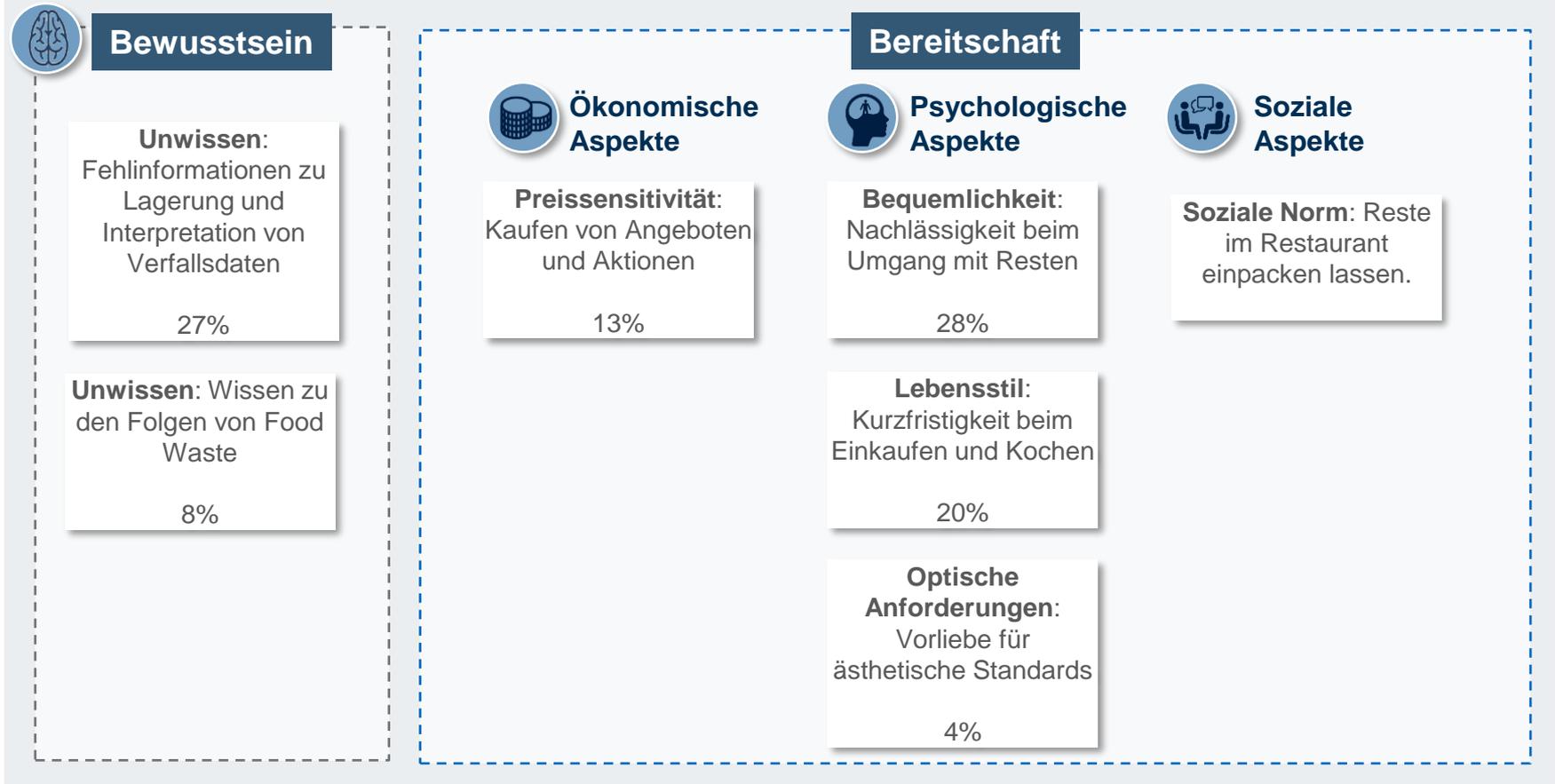
### Ökonomische Anreize

Wie hoch sind **die finanziellen Kosten**, die dem Einsparen von Lebensmittelabfällen verbunden sind?

*Um nun eine nachhaltige Verhaltensänderung erreichen, müssen die Treiber dieses Verhaltens verstanden werden.*

*Was glauben Sie: Welches Konsumentenverhalten ist der relevanteste Treiber von Food Waste?*

# Beliefs über relevante Verhaltenstreiber der Konsument\*innen

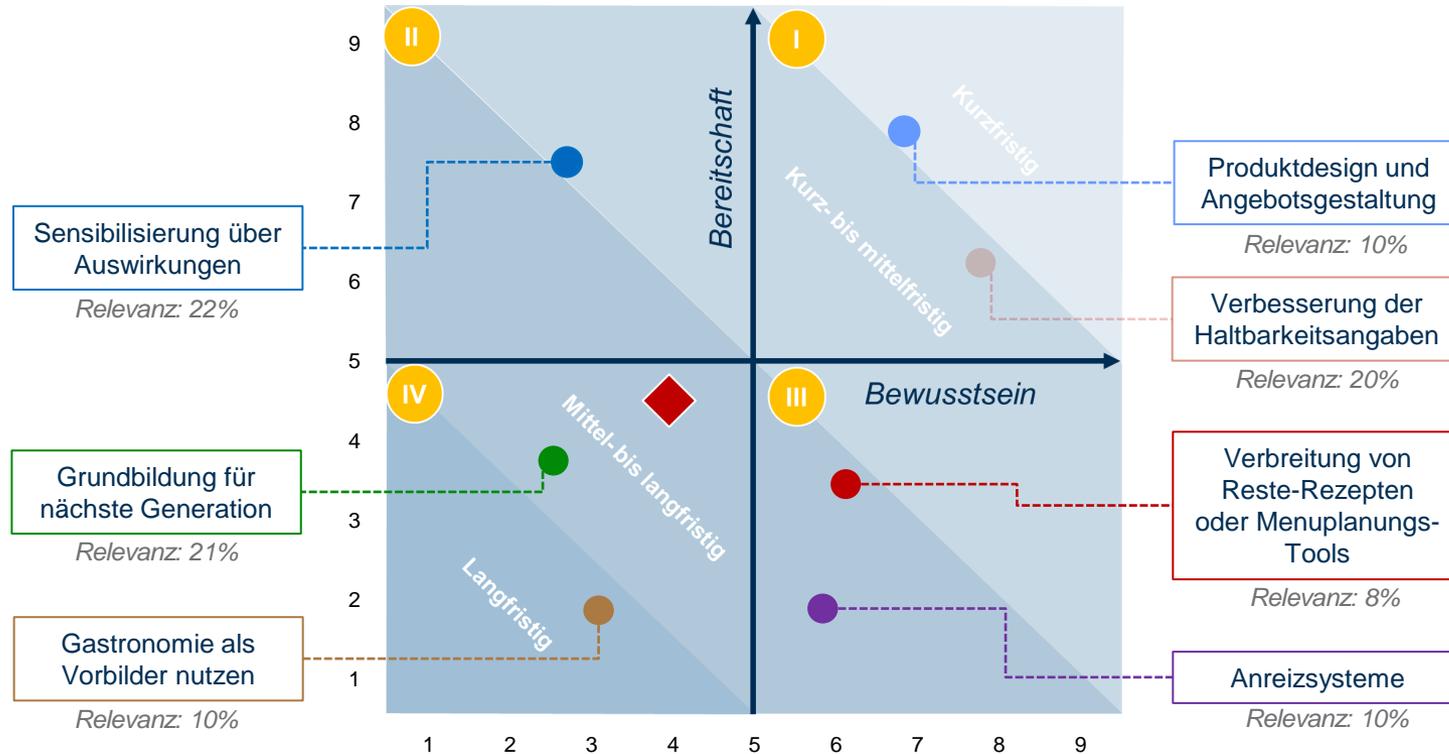


Auch hier zeigt sich wieder eine **grosse Heterogenität** in den Antworten.

*Mit welchen Massnahmen können diese Verhaltensreißer gezielt angegangen werden?*

*Was glauben Sie: Welches sind die wirkungsvollsten Massnahmen?*

# Beliefs der Teilnehmer\*innen über die Relevanz der Massnahmen



Um die tatsächliche Relevanz der Massnahmen zu erfassen, müssen **systematische Experimente** durchgeführt werden.



Sicher ist jedoch, dass ein **Massnahmebündel** von **komplementären Massnahmen** nötig ist, um alle nötigen Faktoren für eine Verhaltensänderung abzudecken.

1

***Massnahmen sollen nicht nur auf das Bewusstsein sondern auch auf die Bereitschaft der Konsument\*innen abzielen.***

2

***Massnahmen zur Erhöhung der Bereitschaft haben mehr Potenzial, wenn sie nicht nur monetäre, sondern auch psychologische und soziale Faktoren beachten.***

3

***Massnahmen können psychologische und soziale Aspekte abdecken, indem beispielsweise Gamification, Social Norms und Role Models eingesetzt werden.***



*Food Waste zu verhindern, bedingt Konsument\*innenverhalten zu verändern. Verhalten zu verändern, bedingt Verhalten zu verstehen.*



*Es besteht keine Einigkeit in Bezug auf die relevanten Verhaltenstreiber und Massnahmen.*



*Die Klarheit kann nur durch Experimentieren geschaffen werden. Dafür müssen Verhaltenstreiber und Massnahmen systematisch getestet werden.*



*Je nach Positionierung in der Verhaltensänderungsmatrix bedarf es anderer Massnahmen. Am effektivsten wirkt ein komplementäres Massnahmebündel.*

## **FehrAdvice & Partners AG**

Binzmühlestrasse 170A  
8050 Zürich  
Schweiz  
Tel. +41 44 256 79 00

[info@fehradvice.com](mailto:info@fehradvice.com)  
[www.fehradvice.com](http://www.fehradvice.com)

Luca Geisseler  
CEO & Executive Behavioral Designer  
[luca.geisseler@fehradvice.com](mailto:luca.geisseler@fehradvice.com)

«Alles Wirtschaften  
beruht auf Verhalten.  
Deshalb bezweckt jede  
Wirtschaftsberatung die  
Beeinflussung menschlichen  
Verhaltens.»