



Nudging kann Umsätze im Supermarkt stimulieren

Lebensmitteleinzelhandel ► Unterschwellige Verkaufsförderung mit Bildern und gut sichtbaren, verbalisierten Botschaften u.a. in der O+G-Abteilung, im Einkaufswagen oder im Eingangsbereich von LEH-Filialen kann zu Umsatzzuwächsen führen. Dies hatten die Initiative Nationaler Aktionsplan Obst und Gemüse (NAGF), bekannt durch seine Kampagne „Entscheide dich für Farbe“ und die niederländische Supermarktkette Dirk zu Beginn des Jahres über mehrere Wochen getestet. Die Ergebnisse wurden von einem unabhängigen Forscherteam ausgewertet und kürzlich vorgestellt.

Michael Schotten

Auch in den Niederlanden wird immer noch zu wenig Obst und Gemüse gegessen. Durch Nudging kann sich dies vielleicht ändern.

Beim Nudging soll den Konsumenten quasi ein subtiler Schubs in die gewünschte Richtung, in diesem Fall mehr Obst und Gemüse zu essen, gegeben werden, ohne dabei jedoch die Entscheidungsfreiheit einzuschränken. Auch auf wirtschaftliche Anreize z.B. durch Preisaktionen soll weitestgehend verzichtet werden. Im Fokus steht das automatische, unbewusste Entscheidungsverhalten. Hier Anreize zur Steuerung zu setzen, ist durchaus sinnvoll, trifft ein durchschnittlicher Verbraucher doch rund 200 Mal am Tag Nahrungsmittelentscheidungen, die sehr stark von der direkten Umgebung abhängen. Im Oktober und November 2018 wurde eine Dirk-Filiale im Stadtteil Leidschenveen-Ypenburg für sechs Wochen in ein „Entscheide dich für Farben“-Labor verwandelt. In dem Geschäft mit einem repräsentativen Kundenprofil wurden unterschiedliche Nudges, mit Ausnahme von Preisaktionen, eingesetzt, um den Obst- und Gemüseverkauf zu fördern. Diese Nudges wurden auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse entwickelt und im Hausstil des Supermarkts entworfen und platziert.

Positive Ergebnisse

Die Ergebnisse, die die wissenschaftliche Auswertung ergaben, waren positiv. Sie zeigen, dass Nudging den Verkauf von Obst und Gemü-

se stimulieren kann. Alle Veränderungen des Verkaufs von Obst und Gemüse wurden mit einem Dirk-Supermarkt verglichen, in dem keine Nudging-Anreize gesetzt wurden. Obwohl beide Supermärkte im Jahr 2018 weniger Obst und Gemüse

Studie. „Der weniger starke Rückgang war vor allem beim Verkauf von Gemüse zu verzeichnen. Auf der Grundlage der Studie kann jedoch nicht erklärt werden, warum der Verkauf von Obst und Gemüse im Jahr 2018 in beiden Supermärk-



Beim Nudging soll den Konsumenten ein subtiler Schubs in die gewünschte Richtung, in diesem Fall mehr Obst und Gemüse zu essen, gegeben werden.

verkauften als im Jahr 2017, betrug der Rückgang im „Testlabor-Supermarkt“ mit dem „Entscheide dich für Farben“-Konzept lediglich 6,6 %. Im Gegensatz dazu waren es im Supermarkt ohne „Entscheide dich für Farben“-Labor 14 %. Die Verkaufszahlen sanken im Versuchszeitraum weniger stark als in den sechs Wochen vor und nach der

ten gesunken war. Aus der Studie geht außerdem hervor, dass individuelle Nudges keinen nachweisbaren Effekt haben. Diese Einsicht stimmt mit den vorher durchgeführten internationalen Studien überein, aus denen hervorgeht, dass gerade eine Kombination von Nudges erforderlich ist, um das Kaufverhalten im Supermarkt zu beeinflussen.



Karin Bemelmans ist Projektkoordinatorin beim Nationalen Aktionsplan Obst und Gemüse.

Kunden haben mitgeteilt, dass sie die Nudges im Supermarkt nicht bemerkt hatten und standen Nudging für Obst und Gemüse positiv gegenüber“, heißt es im Abschlussbericht.

Untersuchungsmethode

Um festzustellen, ob die Kombination von Nudges zu einem steigenden Verkauf von Obst und Gemüse führte, wurden die Kassendaten in Kilogramm pro 100 Kunden analysiert. Die Daten der sechs Wochen vor, während und nach dem „Entscheide dich für Farben“-Labor wurden mit dem entsprechenden Zeitraum im Jahr 2017 verglichen. Die Veränderungen der Verkaufszahlen wurden anschließend mit dem Kontrollsupermarkt verglichen. Da, wo es möglich war, wurden die Effekte der individuellen Nudges gemessen. Vor und während des „Entscheide dich für Farben“-Labors wurde in beiden Supermärkten ebenfalls eine Umfrage durchgeführt, um zu prüfen, ob das Nudging bemerkt wurde und um festzustellen, was die Kunden von Nudging halten.

Geringer Konsum

Menschen denken oft, dass sie ausreichend Obst und Gemüse essen. Dennoch erreicht nur einer von zehn Niederländern die vom Zentrum für Ernährung (Voedingscentrum) empfohlenen Mengen von 250 g Gemüse und 200 g Obst pro Tag. Das Essen einer ausreichenden Menge an Obst und Gemüse kann helfen, Übergewicht, chronische Krankhei-

ten wie Diabetes, Herz- und Gefäßkrankheiten und bestimmte Formen von Krebs zu vermeiden. Darüber hinaus sorgt eine Ernährung mit viel Obst und Gemüse für einen kleineren ökologischen Fußabdruck, ein höherer Konsum kann nicht nur Vorteile für die Gesundheit, sondern auch für die Umwelt bieten. Karin Bemelmans, Koordinatorin des Nationalen Aktionsplans Obst und Gemüse unterstreicht die Bedeutung der Kampagne „Entscheide dich für

Mehr Obst und Gemüse ist auch gut für die Umwelt

Farbe“. „Im Präventionsabkommen, der voriges Jahr in den Niederlanden verabschiedet wurde, haben Supermärkte vereinbart, eine jährliche Verbrauchssteigerung der Produkte anzustreben, die zur ausgewogenen Ernährung beitragen, und die Verbraucher zu ‚verführen‘, diese Produkte zu kaufen. Mit dem ‚Entscheide dich für Farben‘-Labor bieten wir konkrete Tipps, wie man es tun kann.“ ●

GEWÄCHSHAUS-PRODUKTION

Geringerer Erdgasverbrauch führt zu externem CO₂-Bedarf

Der niederländische Gewächshausgartenbau hat mit der Regierung in Den Haag Ziele für die Reduzierung der CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2020 vereinbart. Das Langfrist-Energieabkommen beinhaltet, bis 2050 ohne CO₂-Emissionen auszukommen. Dies, so hat Wageningen Economic Research im Auftrag der Initiative „Gewächshaus als Energiequelle“ (Kas als Energiebron) untersucht, wird zu einem externen CO₂-Bedarf führen, wobei die Prognosen für das Jahr 2030 von 1,8 Mio t bis 3 Mio t reichen. Der größte Bedarf besteht in und um den Großraum Randstad. Hier befindet sich auch der größte Teil des Gewächshausgartenbaus, sodass der CO₂-Bedarf auch am stärksten konzentriert ist. Allerdings gibt es hier auch mehr Industrie und Abfallverarbeitung, die CO₂ als Restprodukt anbieten können. In anderen niederländischen Regionen gibt es immer weniger konzentrierten Bedarf an CO₂. Dort gibt es auch mehr Möglichkeiten, Kohlendioxid aus organischen Materialien zu gewinnen.

Die Prognosen der Wageningen Forscher wurden auf der Grundlage von drei überwiegend wirtschaftlichen Szenarien für die Zukunft erstellt. Im optimistischen Szenario wird die Anbaufläche auf dem Niveau von 2017 bleiben und es gibt Vertrauen in die Zukunft, sodass in Neubauprojekte investiert wird. Im moderaten Szenario nimmt die Anbaufläche hingegen um 1.000 ha und im pessimistischen Szenario um ca. 2.000 ha ab. Im optimistischen Szenario beträgt der durchschnittliche CO₂-Bedarf pro Quadratmeter Gewächshausfläche 34 kg, im moderaten Szenario sind es 30 kg und im pessimistischen Szenario 26 kg. Sowohl der absolute CO₂-Bedarf als auch der CO₂-Bedarf pro m² sind im optimistischen Szenario somit am höchsten.



Handelsmaatschappij		
JAN OSKAM BV		
Europaweg 2 3451 HG Vleuten, Holland	tel. +(31) 30 23 20 420 fax +(31) 30 23 20 422	www.janoskam.nl info@janoskam.nl
Import Groenten / Fruit Fruits / Vegetables Obst / Gemüse		Export Fruits / Légumes Frutas / Verduras Овощи / Фрукты