WAS BEEINFLUSST MENSCHEN IN IHRER SPEISENWAHL?

WIE ERHÖHE ICH DEN ABSATZ VON NACHHALTIGEM ESSEN?

Stellschrauben für ein wirksames Nudging

„Nudging“ = Anstupsen → Verhaltensänderungen bei Gästen

Persönliche Werte, Normen, Überzeugungen

- Faktoren, die Personen schon vor Restaurantbesuch beeinflussen:
  - religiöse Gebote und Speisevorschriften
  - individuelle gesundheitliche Aspekte
  - persönliche Vorlieben
  - aktuelles Hungergefühl
  - selbst gesetztes Budget
  - Gesellschaft beim Essen
  - zeitlicher Rahmen

Aufmerksamkeit erzeugen

- Aufmerksamkeit erzeugen, indem…
  - Speisekarte an Bildschirm oder Tafel zu sehen ist
  - Gerichte als Schauteller präsentiert werden
  - junge Menschen beim gemeinsamen Obst-Gemüse-Essen auf Fotos gezeigt werden (→ erhöht Verzehr von gesunden Speisen)
- Akzeptanz & Bewertung eines Gerichts ist abhängig von gesamter Präsentation

Ausgabesysteme

- (Vor-)Portionierungen
  - vorportionierte Gerichte, die Gast durch variable Essenskomponenten ergänzen kann, steigern Verzehrmenge
  - oft wird Salat hinzugewählt, zeitgleich steigen Tellerreste
    → Lösung: verschiedene Portionsgrößen anbieten und an Kellenplan halten
- Laufweg und Reihenfolge der angebotenen Gerichte
  - zuerst angebotenes Gericht wird häufiger konsumiert
    → daher: nachhaltige Speise an erster und gut sichtbarer bzw. beliebtester Ausgabeposition präsentieren

Darreichungsformen

- Portionsgrößen
  - Speisen angemessen vorportionieren
  - Schälen, Schneiden und Vorportionieren und appetitlich Anrichten erhöht die Verzehrmenge von gesundem Obst
- Tabletts
  - mit Tablett = mehr Nahrungsaufnahme & Tellerreste
  - ohne Tablett = mehr Hauptgänge und Desserts, weniger Salat und Tellerreste
    → daher: unterschiedliche Tablettgrößen anbieten
- Geschirr
  - größere Schüsseln & Teller = Menge der gewählten Speisen steigt & mehr Konsum
    → daher: auch kleinere Teller anbieten
- bunte Teller
  - bunter, appetitlich präsentierter Teller löst bei Gast positives Gefühl aus („Halo-Effekt“: Vorschusslorbeeren)

Naturparke Deutschland
FH MÜNSTER University of Applied Sciences
iSuN Institut für Nachhaltige Ernährung
Technische Universität Berlin
Wuppertal Institut
Gefördert durch: Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
Nationale Klimaschutz Initiative

Kommunikation

- Label und Kommunikationsmaterialien
  - Darstellung von gesunder Ernährung in Form von Postern, Flyern und Broschüren wirkt (insbesondere nach 24 Stunden, wenn Information sich „gesetzt“ hat)
  - Verwendung von Labels fördert nachhaltiges Bestellverhalten, wirkt aktivierend auf persönliche Werte und Einstellungen und beeinflusst Erwartung und Wahrnehmung der Speisen
  - Kennzeichnung von Gericht als „Standard des Hauses“ fördert Verkaufsmenge
  - nachhaltigere Bestellung bei Auszeichnung der Gerichte mit Treibhausgasemissionsverursachung
- Verbal Prompt (= mündliche Aufforderung): Konsumierende durch gezielte Frage zu nachhaltiger Wahl bewegen
- Sprache
  - beschreibende Namen und blumige Sprache beeinflusst Gäste positiv
  - Begriffe wie *nachhaltig* und *regional* bewegen Gäste eher zur Speisenwahl
  - vegetarische Gerichte werden häufiger bestellt, wenn
    1. Beschreibung Nutzen für Umwelt & soziales Erleben mit Essen hervorhebt
    2. sie mit nicht-vegetarischen Gerichten unter demselben Menüabschnitt angeboten werden
  - Wörter wie *vegetarisch* und *fleischlos* weglassen, da so mehr nicht-Vegetarier häufiger vegetarische und somit nachhaltige Gerichte wählen

Bezahlformen

- Bargeld vs. bargeldlose Zahlung
- „pain of payment“ (= Unwohlsein beim Bezahlen) ist bei Zahlen mit Bargeld höher, aber durch Barzahlung vermehrt gesündere Produktwahl

Wahl, Aufessen und Speisereste

- Priming
  - Gäste können sich für kommende Tage aus Auswahl ein Gericht wünschen (Verpflichtung gegenüber sich selbst)
  - sozialdirekten Einfluss nutzen, indem die meisten Gerichte nachhaltig sind
- Kompensation und „variety seeking“
  - Gäste sind oftmals auf Suche nach Abwechslung vom Alltag
- Monotonie durchbrechen
  - Verwendung von Menüeinlegern und/oder Tafeln
- Speisenwahl durch Tischnachbarn beeinflusst
  (Freunde vs. Vorgesetzte oder auch Männer vs. Frauen)
- Speisereste
  - Tellerreste von Tischnachbarn beeinflussen andere Gäste
    (auch das, *was* genau übrig bleibt)
  - oftmals werden weniger als 10 % der Portion nicht von Gästen als Reste erkannt, daher:
    → Aufmerksamkeitslenkung auf Thema durch Tischaufsteller und Poster
    → Anpassung von Portionsgrößen und des Energiegehalts

Naturparke Deutschland
FH MÜNSTER University of Applied Sciences
iSuN Institut für Nachhaltige Ernährung
Technische Universität Berlin
Wuppertal Institut
Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
Nationale Klimaschutz Initiative

Speisekarte

- **Positionierung der Speise**
  - Gericht an Schlüsselposition (Anfang oder Ende) wird häufiger gewählt
  - übersichtliche Speisekartengestaltung
  - bei mehreren Spalten werden Gerichte aus der linken Spalte öfters gewählt
- **Verwendung von Einlegern oder Tafel**
  - Gäste schenken diesen oftmals mehr Aufmerksamkeit, da sie das Gefühl vermitteln, dass das Angebot nicht immer zur Verfügung steht
  - besondere Hervorhebung von nachhaltigen Speisen möglich
  - weniger Ressourcenverschwendung, da nicht ganze Speisekarte neugestaltet werden muss
  - ins Gespräch kommen: kurze Geschichte rund um Essen hat positiven Effekt
    → Geschichte über bestimmte Lebensmittel, Erzeuger, Kooperation etc. erzählen
- **Visuelle und farbliche Gestaltung**
  - farbig markierte Gerichte werden von Blicken länger fokussiert
  - Farben sollten jedoch sparsam und eher zur Kategorisierung oder zum Highlighten verwendet werden
  - Assoziierung mit bestimmten Begriffen (z. B. nachhaltig = Grün, edel = Gold), emotionaler Effekt von Farbe zeigt, Gelb-, Rot- und Grüntöne haben positiven Effekt:
    → Gelbtöne = Fröhlichkeit und Aktiviertheit
    → Rottöne = Begeisterung und Anspannung
    → Grüntöne = Gesundheit und Frische
- **Corporate-Identity**
  - Branding
  - „Gesicht“ des Restaurants, schafft Wiedererkennungswert
  - „Persönlichkeit“ des Restaurants muss in Speisekarte für stimmiges Gesamtbild aufgegriffen werden
  - Speisekarte als auffälligstes internes Marketinginstrument
- **Top-Runner-Gerichte**
  - sollen auf Karte unauffälliger & nicht direkt neben nachhaltigen Gerichten positioniert werden
  - sollen nachhaltiger werden, z. B. durch Fettewahl ändern, nachhaltig einkaufen, Fleischmenge reduzieren…
- **Preise**
  - Preispsychologie: teurere Gerichte an Anfang der Speisekarte, da diese unbewusst als Referenzwert genutzt werden (Ankereffekt)
  - Preise am beste ohne Währungssymbol und Nachkommastelle angeben
    → reduziert Preissensibilität und Zahlungsschmerz der Gäste
- **Vielfalt an nachhaltigen Gerichten anbieten**

- Wir sind jetzt in der glücklichen Lage verschiedene Stellschrauben zu kennen, an denen wir drehen können, um schlussendlich mehr nachhaltige Speisen zu verkaufen.
- Neben positiven Einflüssen auf Steigerung von Nachhaltigkeit in Restaurants, Kantinen, Mensen nehmen Gäste auch Wissen mit nach Hause → „Spillover-Effekte“
  (= psychologische Mechanismen, bei denen z. B. eine umweltfreundliche Handlung auf andere Handlungssituationen übertragen wird)
- Es gibt nicht den einen richtigen Weg, da Gäste verschieden sind.
  → Daher: mit einzelnen Stellschrauben beginnen

Naturparke Deutschland
FH MÜNSTER University of Applied Sciences
iSuN Institut für Nachhaltige Ernährung
Technische Universität Berlin
Wuppertal Institut
Gefördert durch: Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
Nationale Klimaschutz Initiative