

Green Nudging im Supermarkt: Der Anstoß zum nachhaltigen Lebensmitteleinkauf

PROBLEM

- **Nachhaltigkeit** ist für die Mehrheit höchst relevant aber **nicht der kaufentscheidende Faktor**
- Gründe: Value-Action-Gap, Kahnemanns 2-Prozesstheorie, Allmendeproblem

STRATEGIE

- **Neue, verhaltensökonomische Modelle** implementieren
- **Verbraucher/innen** bietet der Konsumbereich **Ernährung** viele Reduktionspotenziale

ANALYSE

- Studien belegen die **Wirksamkeit** verschiedener Nudge-Instrumente
- Vielfältige **Anwendungsmöglichkeiten** im Supermarkt
- Stellt einen **Zielkonflikt** für den Handel dar und wird hinsichtlich der **Ethik** kritisiert

ERGEBNIS

- Effektiv, wenn Marktakteure **zusammenarbeiten** und **Akzeptanz** in der Bevölkerung vorliegt

“Economic agents are human...



...and economic models have to incorporate that.” -Richard Thaler



1. Zubereitungsvorschläge
2. CO2-Ampelsystem
3. Lebensmittellabel "hoch umweltschädlich"
4. Nachhaltigkeits-App & Smartphone-Halterung
5. Musik-, Licht- und Dekoanpassungen
6. Regalbasierte Knappheit
7. Nachhaltige Quengelware
8. Prozentualer Sortiments-Mindestanteil
9. Unterteilte Einkaufswagen
10. Anti-Lebensmittelverschwendung Kampagnen
11. Aufschlüsselnde Kassenzettel
12. Standardspende an Umweltorganisationen
13. Kleinere Packungsgrößen
14. Neurezeptur

