

# ESSENsentscheidungen für die Zukunft [ESSENZ]

## Ergebnispräsentation, 4. November 2021

### KONTAKT:

Verena Berger, [verena.berger@zhaw.ch](mailto:verena.berger@zhaw.ch)

Dr. Linda Burkhalter, [linda.burkhalter@zhaw.ch](mailto:linda.burkhalter@zhaw.ch)

*ZHAW IUNR Forschungsgruppe*

*Nachhaltigkeitskommunikation und*

*Umweltbildung*

Dr. Claudia Müller, [claudia.mueller@zhaw.ch](mailto:claudia.mueller@zhaw.ch)

*ZHAW ILGI Forschungsgruppe*

*Lebensmitteltechnologie*

# ESSENZ - Hintergrund

# Teil-Projekte und Methoden

1

**Entscheidungs-  
prozess**

Wo müssen Informationen zu den Menüs (basierend auf dem MNI) dargeboten werden?

2

**Bewusste  
Menüwahl**

Wie (mit welchen Massnahmen) steigert man die Auseinandersetzung der Gäste mit den Informationen zum MNI?

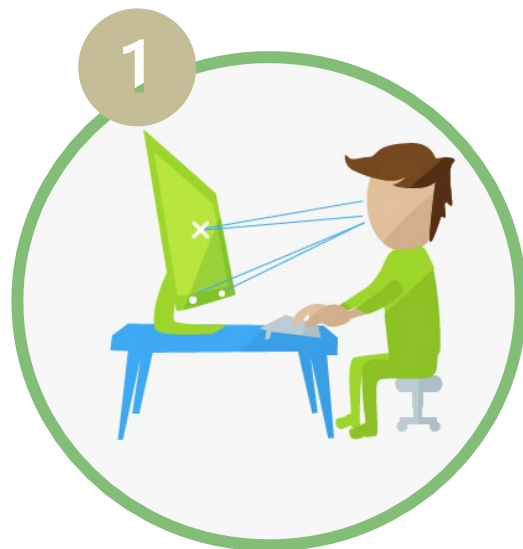
3

**Transfer**

Führen die Massnahmen zu einer Veränderung des Ernährungsverhaltens?

**Förderung einer nachhaltigen Menüwahl  
(Menü mit MNI-Symbol)**

# Teil-Projekte und Methoden



**Eyetracking**  
[adaptiertes Vorgehen]



**Feldstudie**  
Test von Massnahmen  
(Interventionen) in zwei ZFV-  
Personalrestaurants (1  
Kontrollbetrieb)



**Befragung zum**  
Ernährungsverhalten, vor,  
während und nach den  
Interventionen

# Hauptziele Eyetracking

- visuelle Besonderheiten am POS, die die Kaufentscheidung positiv oder negativ beeinflussen
- Erfahrungen der Gäste & Einflüsse (z.B. Hunger )
- angewendete «Entscheidungsregeln»

## Anpassung aufgrund von Corona:

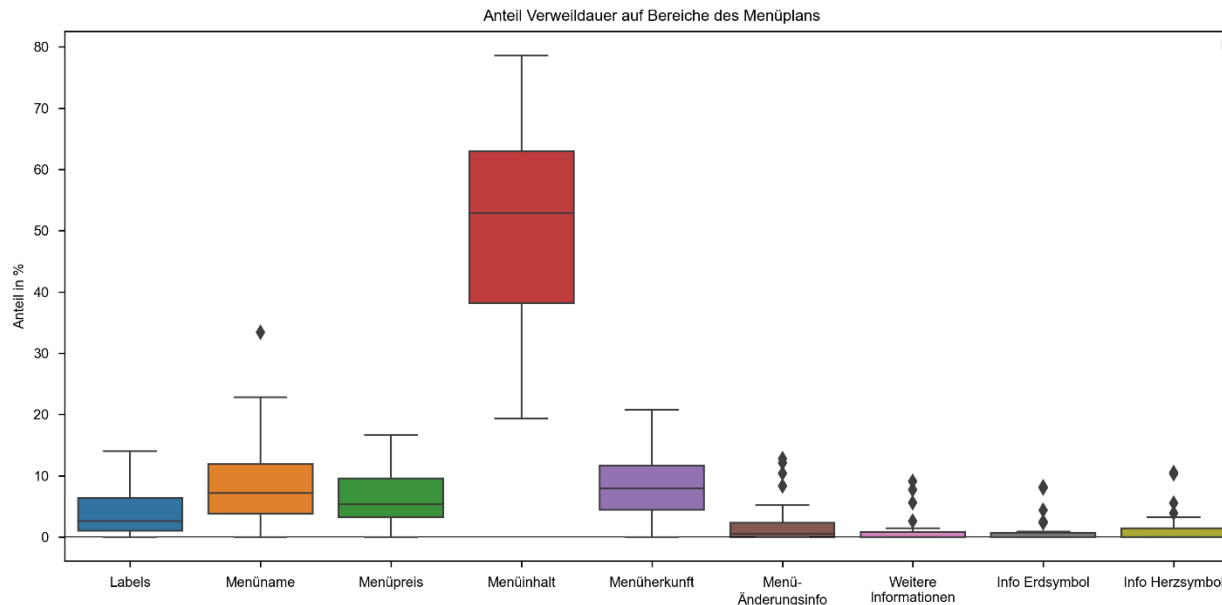
Analyse des Blickverhaltens & von visuellen Besonderheiten am POS  
(Fokus MNI-Symbolik im Menüplan)

Kombination von Eyetracking und qualitativen Interviews (Fragebogen, teilstandardisiert) am Point of Sale (POS), Kooperation mit dem Team Human Factors, Zentrum für Aviatik, ZHAW School of Engineering



# Resultate Eyetracking & Interviews

- Menüinhalt meistbetrachteter Bereich auf Menüplan, Symbole sind die am wenigsten betrachteten Bereiche
- Symbole werden länger betrachtet als Informationsteil zu den Symbolen
- Menüwahl durch Vorlieben getrieben, Labels spielen eine untergeordnete Rolle
- Die Mehrheit hat nicht verstanden, wofür die Symbole stehen



# Resultate Eyetracking & Interviews

## Beispiel. Heatmap Menüplan

### Menüplan

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Fun Cooking	Pouletgeschnetzeltes mit Steinpilzsauc Pastetli und Erbsen			CHF 15.50	
	Fleisch: Schweiz				
ExQuisit	Vollkorn-Brot mit Tatarbruststreifen Cherrytomaten und Frühlingszwiebeln			CHF 14.80	
	Fleisch: Schweiz				
Global	Gemüsecurry mit Sojagelei Linsensalat-Tarschli			CHF 13.50	
	Braten vom Schweinsnierstück Gnocchi Gemüwestreifen			CHF 16.50	
	Fleisch: Schweiz				

Allfällige Änderungen einzelner Menü-Komponenten werden jeweils direkt an der Speiseausgabe schriftlich kommuniziert. Bei Unklarheiten zu Allergenen oder Bedarf an weiterführenden Informationen können Sie sich jederzeit an unsere Fachpersonen wenden.

#### Weitere Infos

[Wochenmenüplan \(PDF\)](#)

[Informationen zum Menüplan Leitsystem \(PDF, 87,26 KB\)](#)



**Umweltfreundlicher Genuss**  
Diese Speisen sind besonders umweltfreundlich. Die Emissionen und der Ressourcenverbrauch sind gering.



**Genuss in Balance**  
Besonders ausgewogene Speisen, die eine optimale Balance verschiedener Inhaltsstoffe wie z. B. Fette, Proteine und Kohlenhydrate sowie Obst- und Gemüsemenge bieten.

## Feldstudie – Ausgangslage und Ziele

- Gewohnheitsgetriebene, wenig reflektierte Entscheide sind vorherrschend
- Aussehen & Appetit beeinflussen die Wahl
- Verhalten umsetzen ist schwierig
- MNI im Einsatz

1. Gäste **entscheiden sich *bewusster*** für ein Menü, das nachhaltig und/ oder ausgewogen ist
2. Gäste lassen sich weniger durch «Gluscht» bei der Menüwahl leiten
3. Unterstützung von Personen, die bereits die gute Absicht verfolgen, sich ausgewogen/ gesund zu ernähren

**Ziel: Bewusster Entscheid für das MNI-Menü**



# 1. Nudge: Selbstverpflichtung/ Pre-Commitment

- **Grundidee:** sich für MNI-Menü entscheiden, wenn man noch im «rationalen» Modus ist
- auffällige **grüne Mehrwegbecher** als «Commitment-Device»
- Gäste committen sich mit dem grünen Becher zum MNI-Menü, **bevor** sie den «free flow» betreten
- Coverstory zu Bechern: «Probieren Sie das MNI-Menü und erhalten Sie ein Freigetränk»
- Erhöhung der **Selbstkontrolle** als Wirkmechanismus
- Gäste wählen ein Menü aus, so lange sie noch im «**rationalen**» Modus sind, d.h. *bevor* sie das Personalrestaurant betreten.
- Im rationalen Modus sollten sie **zugänglicher** dafür sein, welches das aus Nachhaltigkeits- und Gesundheitsperspektive beste Menü ist (das MNI-Menü).
- Das «Commitment» zum MNI-Menü sollte **möglichst verbindlich** sein (externe Kontrolle), z.B. indem es öffentlich abgegeben wird. So soll verhindert werden, dass sich Gäste umentscheiden, sobald sie von sensorischen Einflüssen übermannt werden.

Zusätzlich: vier einfache  
Daumenregeln auf den Bechern

# 1. Nudge: Selbstverpflichtung/ Pre-Commitment

## Umsetzung



## 2. Nudge: Prompting

- **Grundidee:** Platzierung von Hinweisen an verschiedenen Entscheidungspunkten in der «Customer Journey».
- Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen **Zeitpunkt**, am richtigen **Ort** den richtigen Hinweisreiz (Prompt) erhalten
- entweder mit auffälligen visuellen Hinweisreizen (z.B. die beiden Logos des MNI) oder mit (zusätzlichen) Botschaften arbeiten.

[Vier Daumenregeln (vgl. Becher)]



## 2. Nudge: Prompting

- **Grundidee:** Platzierung von Hinweisen an verschiedenen Entscheidungspunkten in der «Customer Journey».
- Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen **Zeitpunkt**, am richtigen **Ort** den richtigen Hinweisreiz (Prompt) erhalten
- entweder mit auffälligen visuellen Hinweisreizen (z.B. die beiden Logos des MNI) oder mit (zusätzlichen) Botschaften arbeiten.

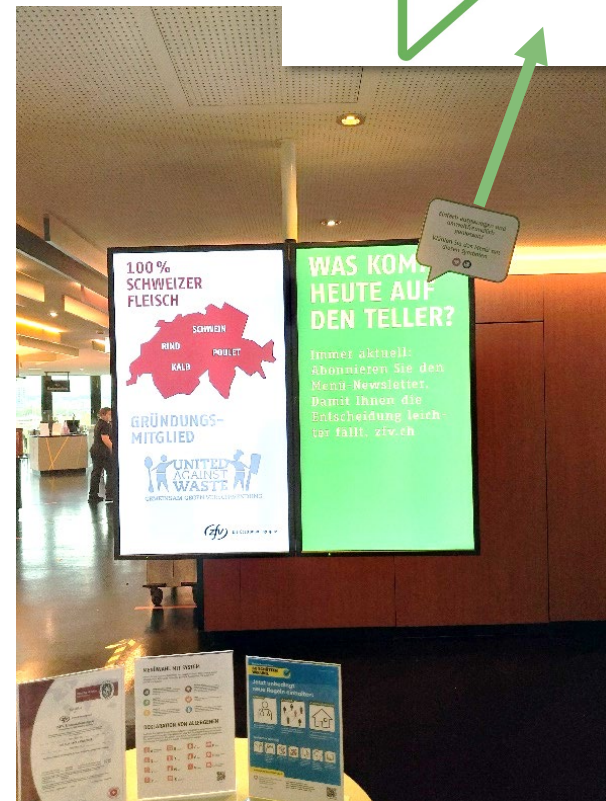


## 2. Nudge: Prompting

- **Grundidee:** Platzierung von Hinweisen an verschiedenen Entscheidungspunkten in der «Customer Journey».
- Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen **Zeitpunkt**, am richtigen **Ort** den richtigen Hinweisreiz (Prompt) erhalten
- entweder mit auffälligen visuellen Hinweisreizen (z.B. die beiden Logos des MNI) oder mit (zusätzlichen) Botschaften arbeiten.

Einfach ausgewogen und umweltfreundlich genießen?

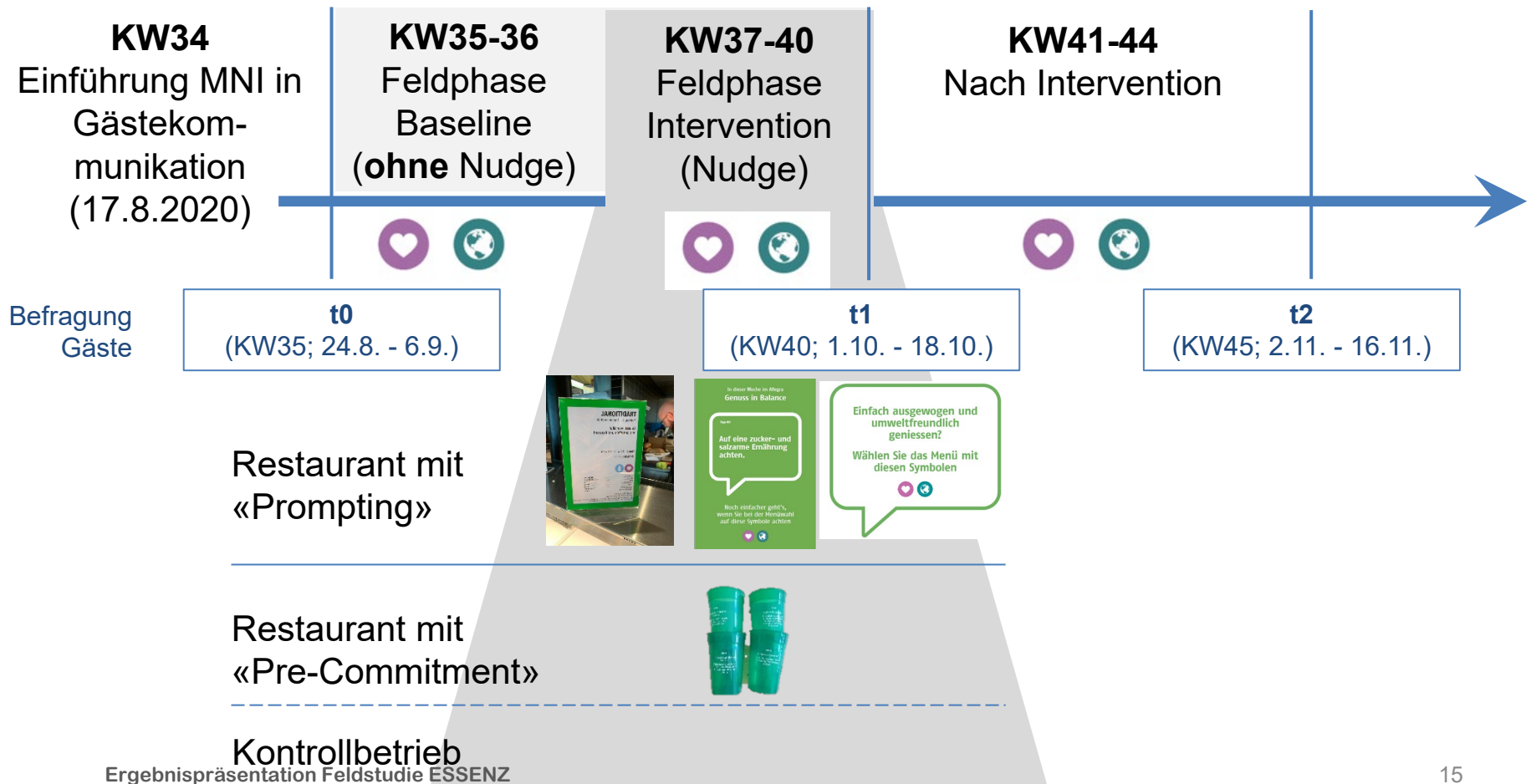
Wählen Sie das Menü mit diesen Symbolen



## 2. Nudge: Prompting

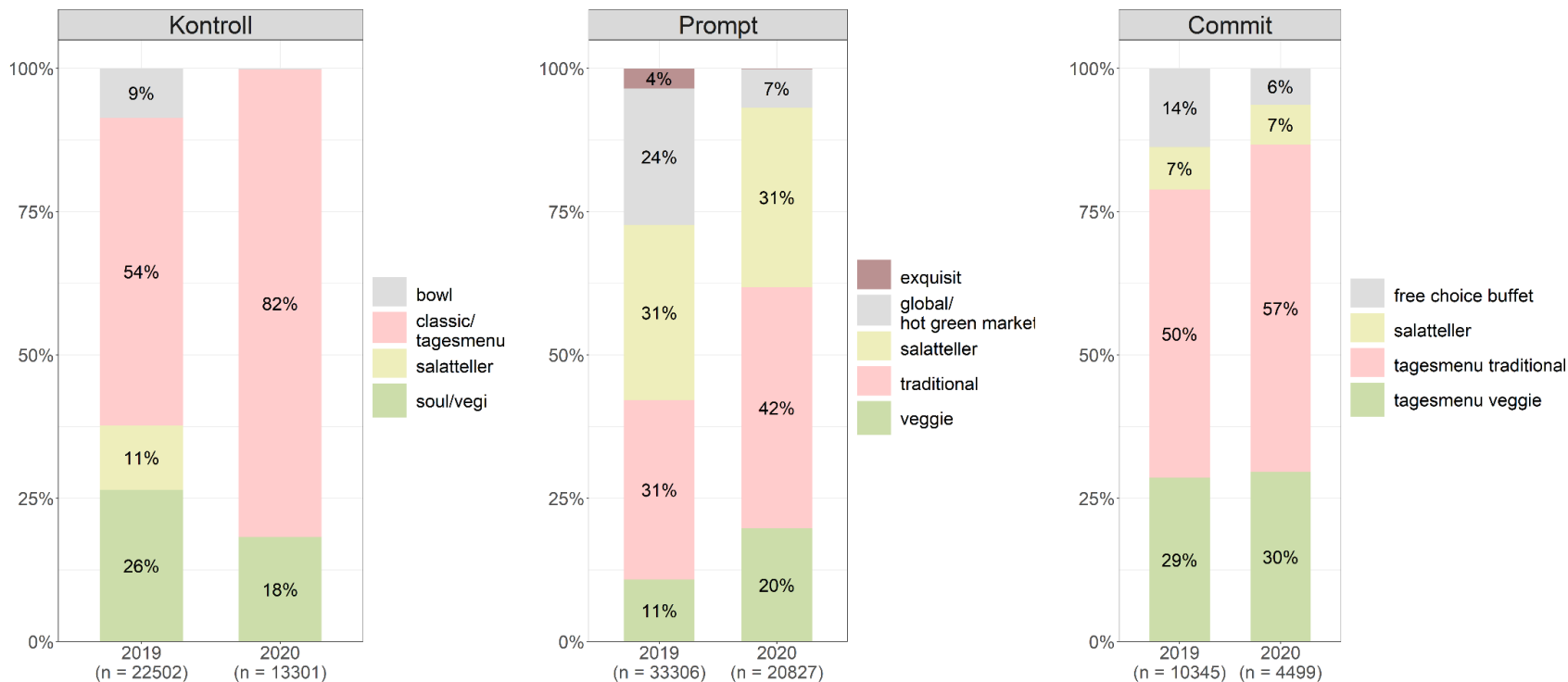
- **Grundidee:** Platzierung von Hinweisen an verschiedenen Entscheidungspunkten in der «Customer Journey».
  - Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen **Zeitpunkt**, am richtigen **Ort** den richtigen Hinweisreiz (Prompt) erhalten
  - entweder mit auffälligen visuellen Hinweisreizen (z.B. die beiden Logos des MNI) oder mit (zusätzlichen) Botschaften arbeiten.
- **Erhöhung und Lenkung der Aufmerksamkeit**
  - Menschen verhalten sich eher in einer bestimmten Weise, wenn ihre Aufmerksamkeit mithilfe eines Hinweises (Prompt) auf das **wünschenswerte Verhalten gelenkt** wird
  - Gäste werden an **versch. Orten** darauf hinweisen, dass sie sie **etwas Gutes für die Umwelt/ ihre eigene Gesundheit tun** können, wenn sie das MNI-Menü wählen.

# Zeit-/ Interventionsplan allgemein



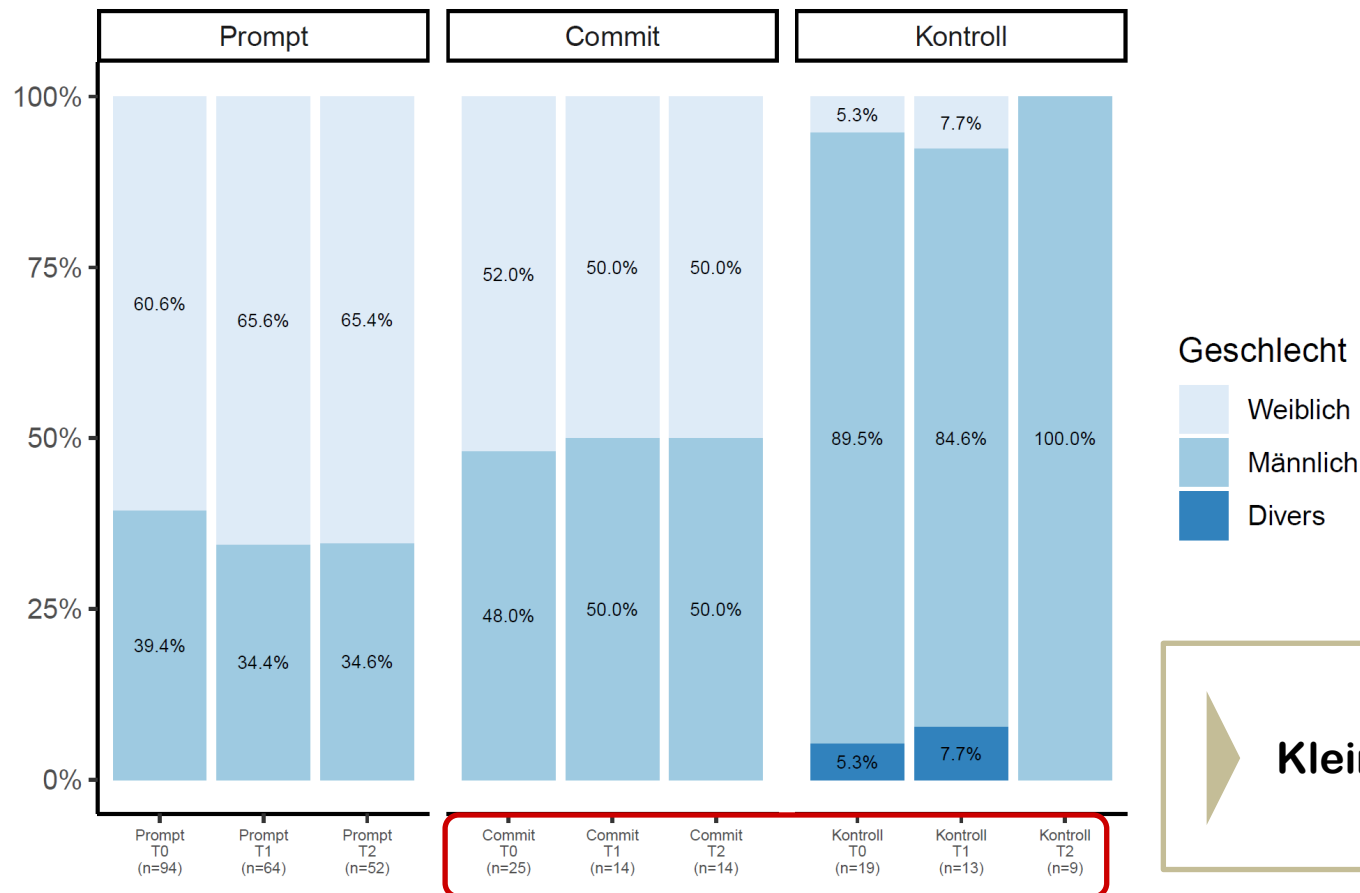
# Stichprobe: Die beteiligten Betriebe

! Vergleich 2019/2020: Die Corona-Pandemie führte zu reduzierten Gästezahlen und machte Einschränkungen im Angebot notwendig.



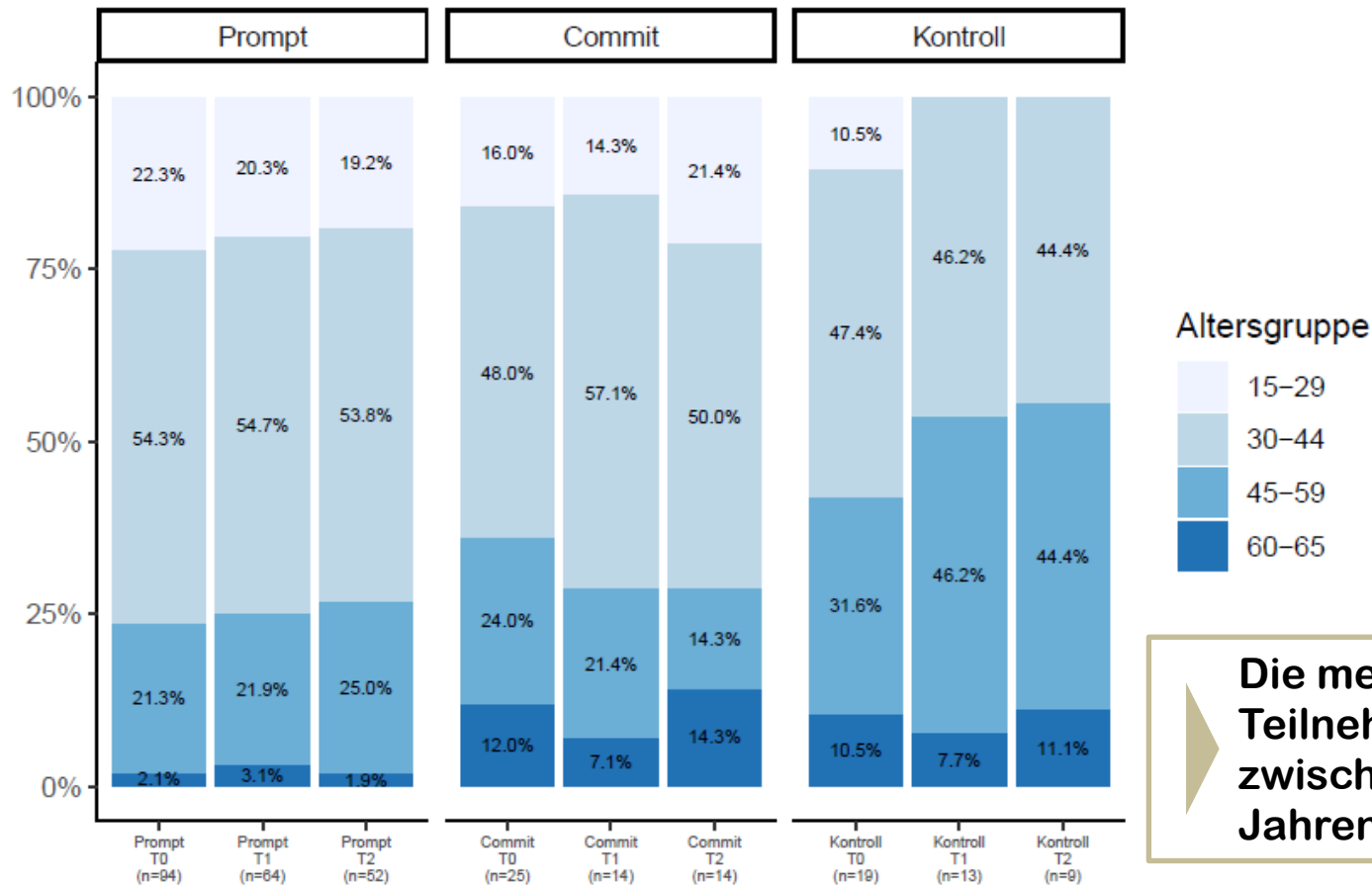


# Stichprobe: Die Umfrageteilnehmer:innen



**Kleine Stichprobe!**

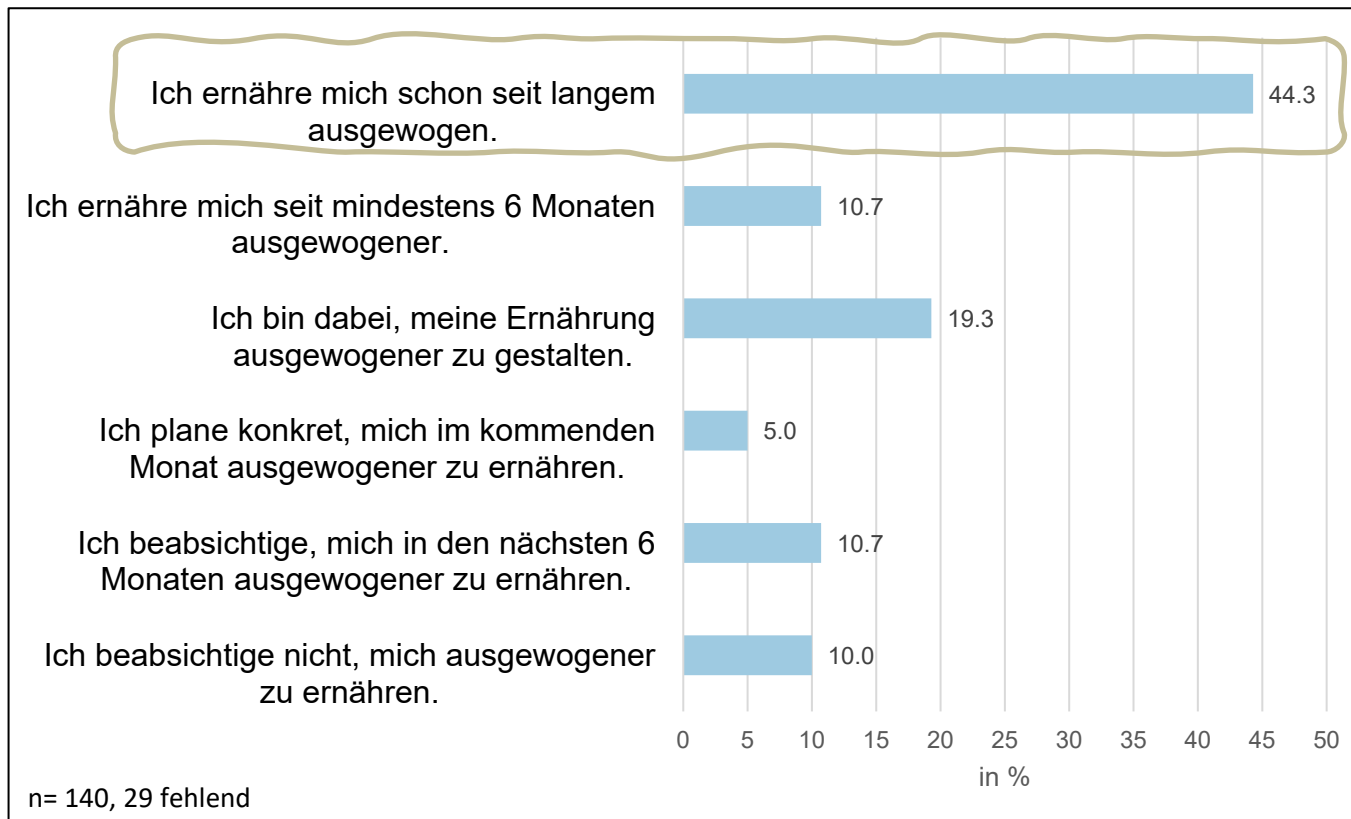
# Stichprobe: Die Umfrageteilnehmer:innen



Die meisten Teilnehmer:innen sind zwischen 30 und 44 Jahren!

# Stichprobe: Die Umfrageteilnehmer:innen

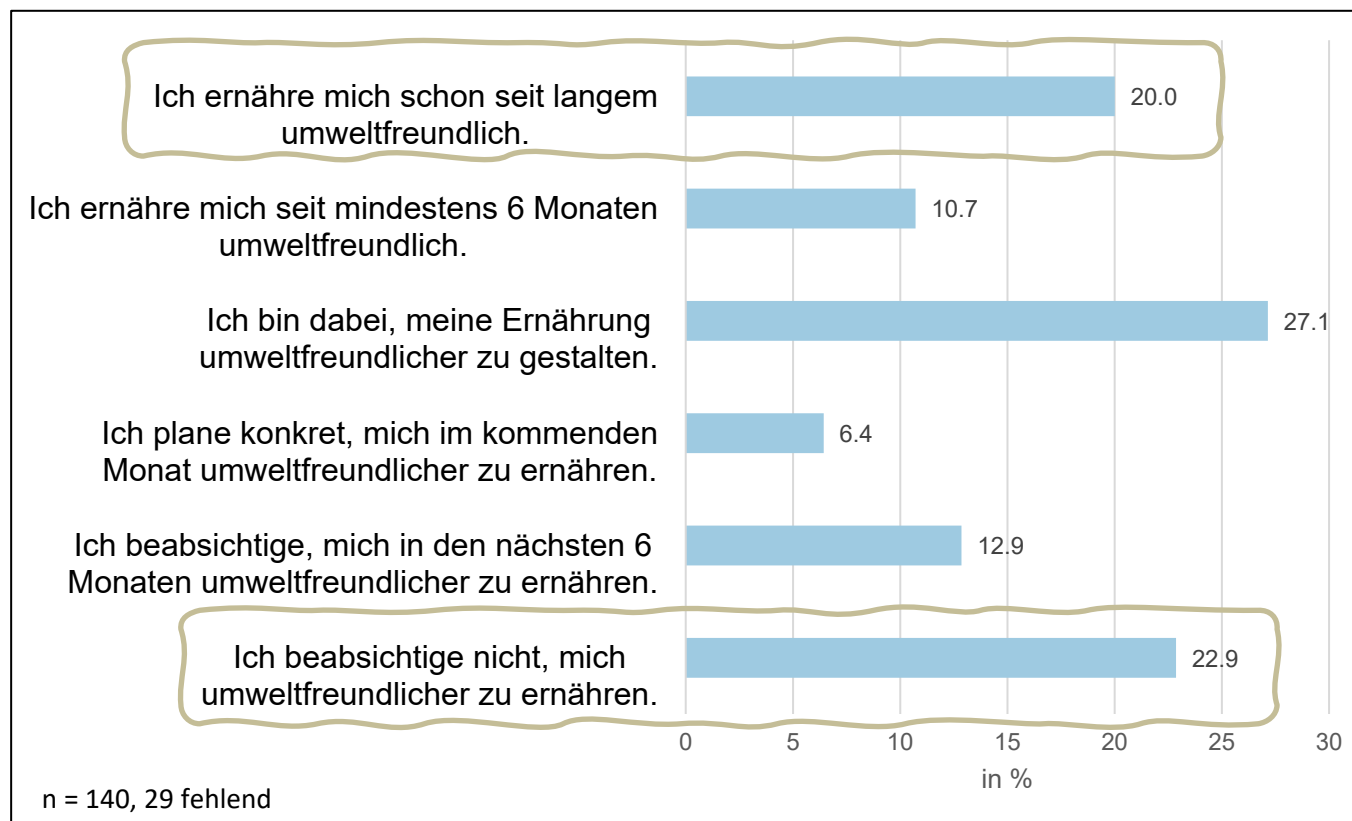
Motivation, sich **ausgewogener zu ernähren** (alle Betriebe, 1. Erhebung)



**Gesundheitsbewusste Stichprobe?**

# Stichprobe: Die Umfrageteilnehmer:innen

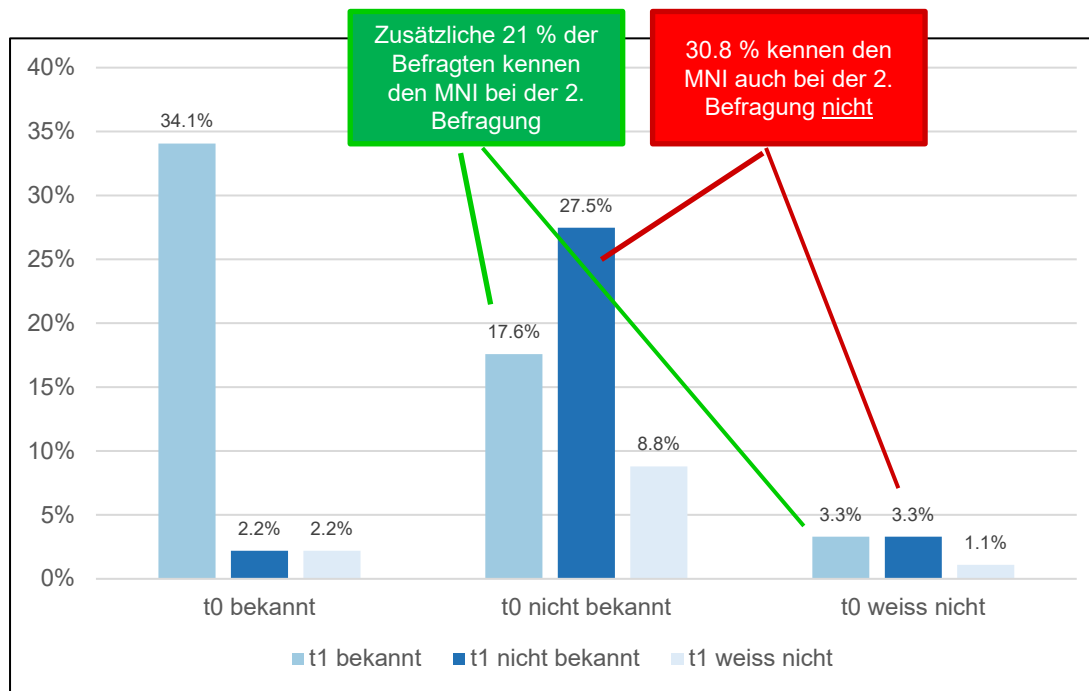
Motivation, sich **umweltfreundlicher zu ernähren** (alle Betriebe, 1. Erhebung)



**Umweltbewusstsein in der Ernährung eher weniger ausgeprägt!**

# Interessante Einblicke zum MNI

## Veränderung der Bekanntheit des MNI zwischen 1. und 2. Messung



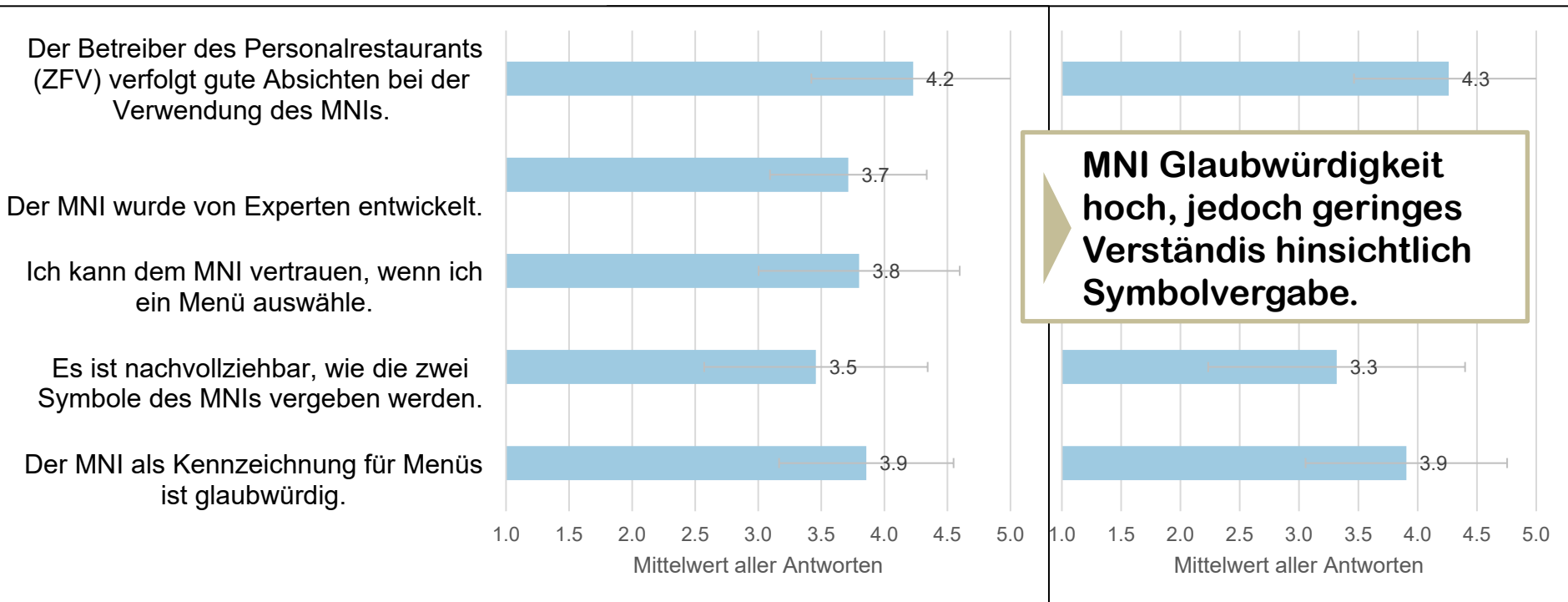
MNI bei 1/3 der Befragten nicht bekannt.

Veränderungen in Bekanntheit sind statistisch signifikant ( $\chi^2(4) = 26.7, p < .001$ )

n = 91; Nur Personen, die an t0 und t1 teilgenommen

# Interessante Einblicke zum MNI

## Glaubwürdigkeit des MNI



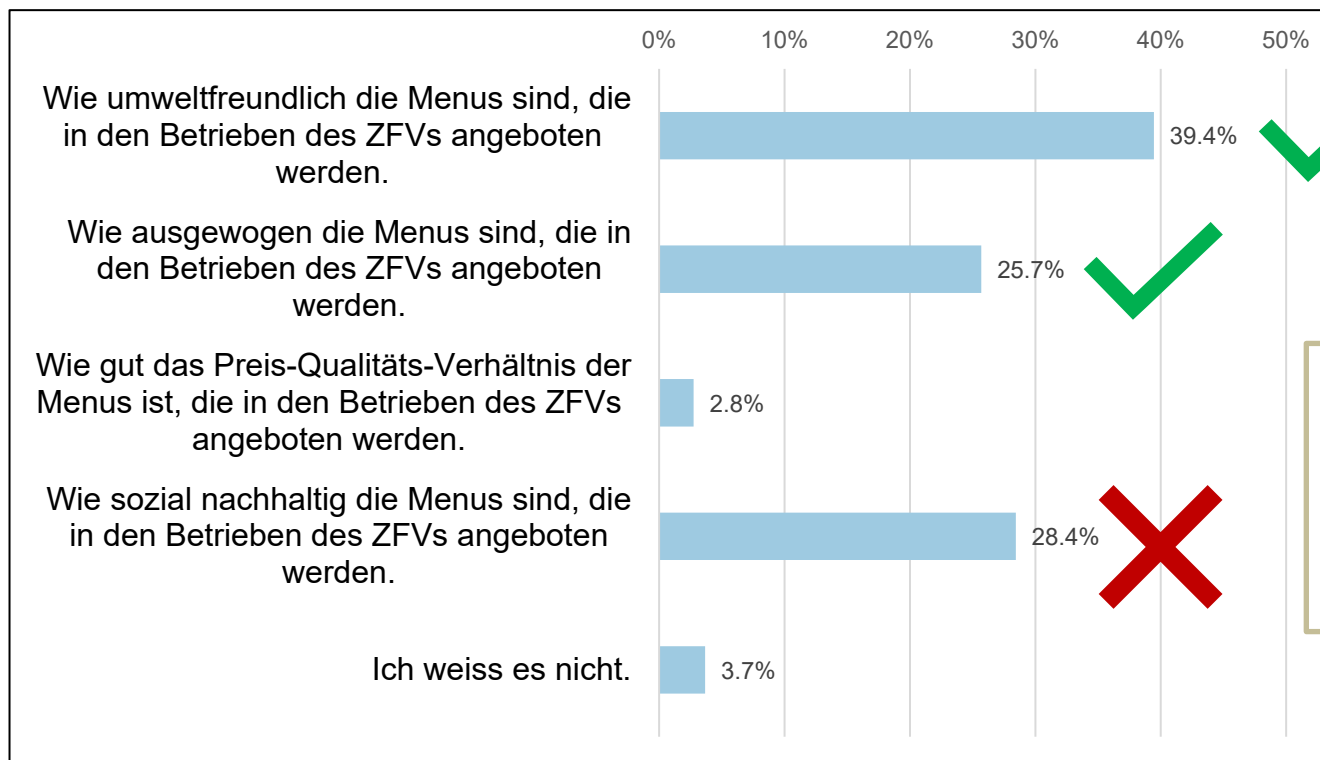
**MNI Glaubwürdigkeit hoch, jedoch geringes Verständnis hinsichtlich Symbolvergabe.**

Bewertung des MNI hinsichtlich Glaubwürdigkeit (von Personen, die ihn kennen, **1. Erhebung** (n = 35) ...**2. Erhebung** (n = 42)  
Likert-Skala von 1 = trifft gar nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu, ohne «kann ich nicht beurteilen»

# Interessante Einblicke zum MNI


## Wissen zum MNI

Wissensfrage zum MNI (2. Erhebung, n = 55, Mehrfachantworten möglich): Was sagt der MNI aus?



MNI wird auch mit "sozialer" Nachhaltigkeit assoziiert.

## Zwischenfazit

- ▶ **Ausgewogenheit als Motivation vor Umweltfreundlichkeit bei der Ernährung.**
- ▶ **30.8 % kennen den MNI auch bei der 2. Befragung nicht.** 
- ▶ **MNI wird glaubwürdig wahrgenommen; Symbolvergabe nicht klar nachvollziehbar.**
- ▶ **Auslobung der Umweltfreundlichkeit wird von den meisten Personen verstanden. Aber auch «Soziales» wird mit dem MNI assoziiert.**



# Feldstudie – Überblick und Ergebnisse



## «Prompting»

Betrieb: Agglomeration Zürich

Gäste: vor allem

Mitarbeitende einer

Krankenversicherung

Absatz Menüs<sup>1</sup>: ca. 750

Menüs/ Tag

## «Pre-Commitment»

Betrieb: Agglomeration Bern

Gäste: Mitarbeitende diverser  
Unternehmen

Absatz Menüs<sup>1</sup>: ca. 300

Menüs/ Tag

## «Kontroll»

Betrieb: Baden

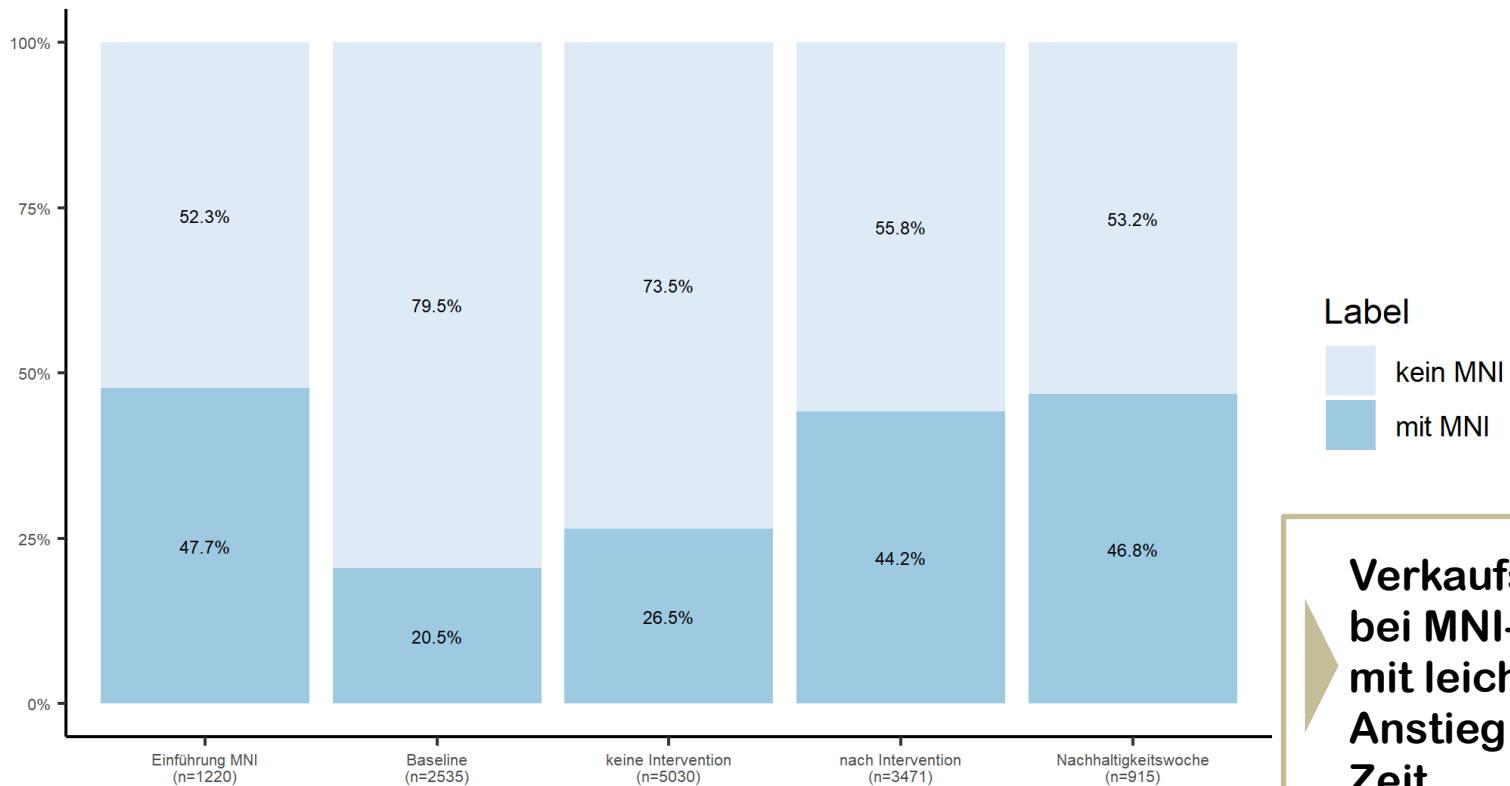
Gäste: Mitarbeitende  
Industrie/Technologie

Absatz Menüs<sup>1</sup>: keine Zahlen,  
wegen Provisorium und  
eingeschränktem Angebot

! Aufgrund der Home-Office-Pflicht war die **Gästedzahl während der Feldstudie ca. halbiert** und das Angebot eingeschränkt.

# Kontrollbetrieb (ohne Intervention)

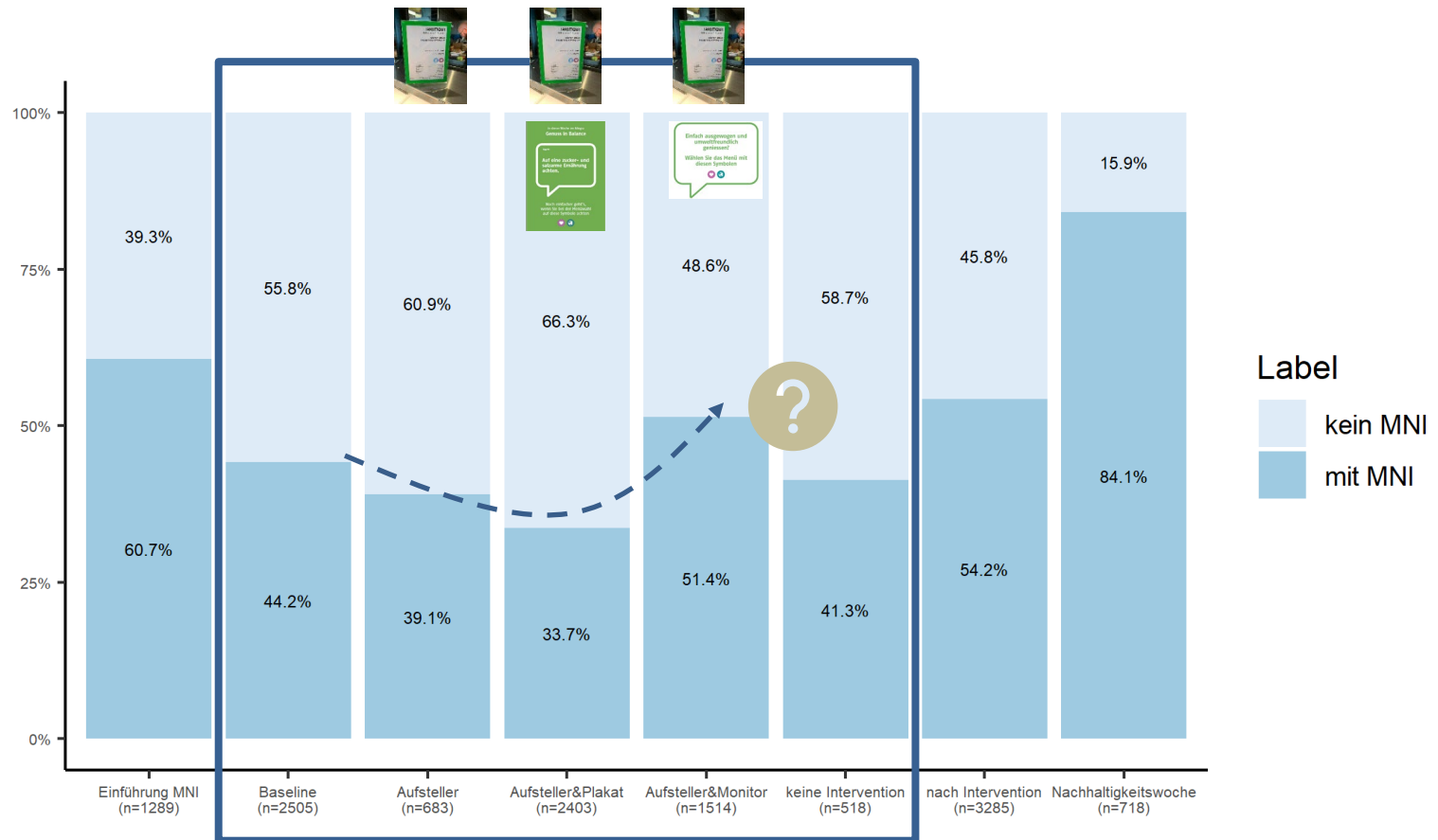
## Verkaufszahlen Menüs mit vs. ohne MNI (in %)



**Verkaufszahlen  
bei MNI-Menü  
mit leichtem  
Anstieg über die  
Zeit**

# Wirksamkeit des Nudge «Prompting»

— Baseline – Intervention – Follow Up —

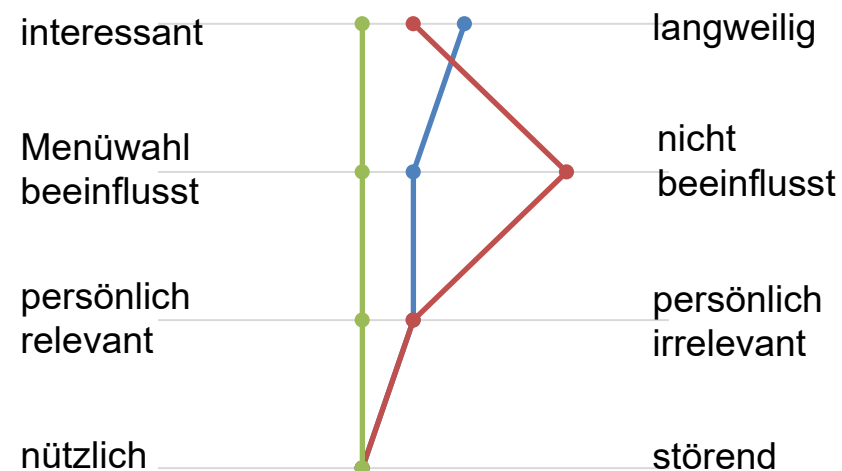


# Zusatzergebnisse zu den Interventionen «Prompting»

Begleitbefragung: Massnahmen  
aufgefallen? (n= 73)

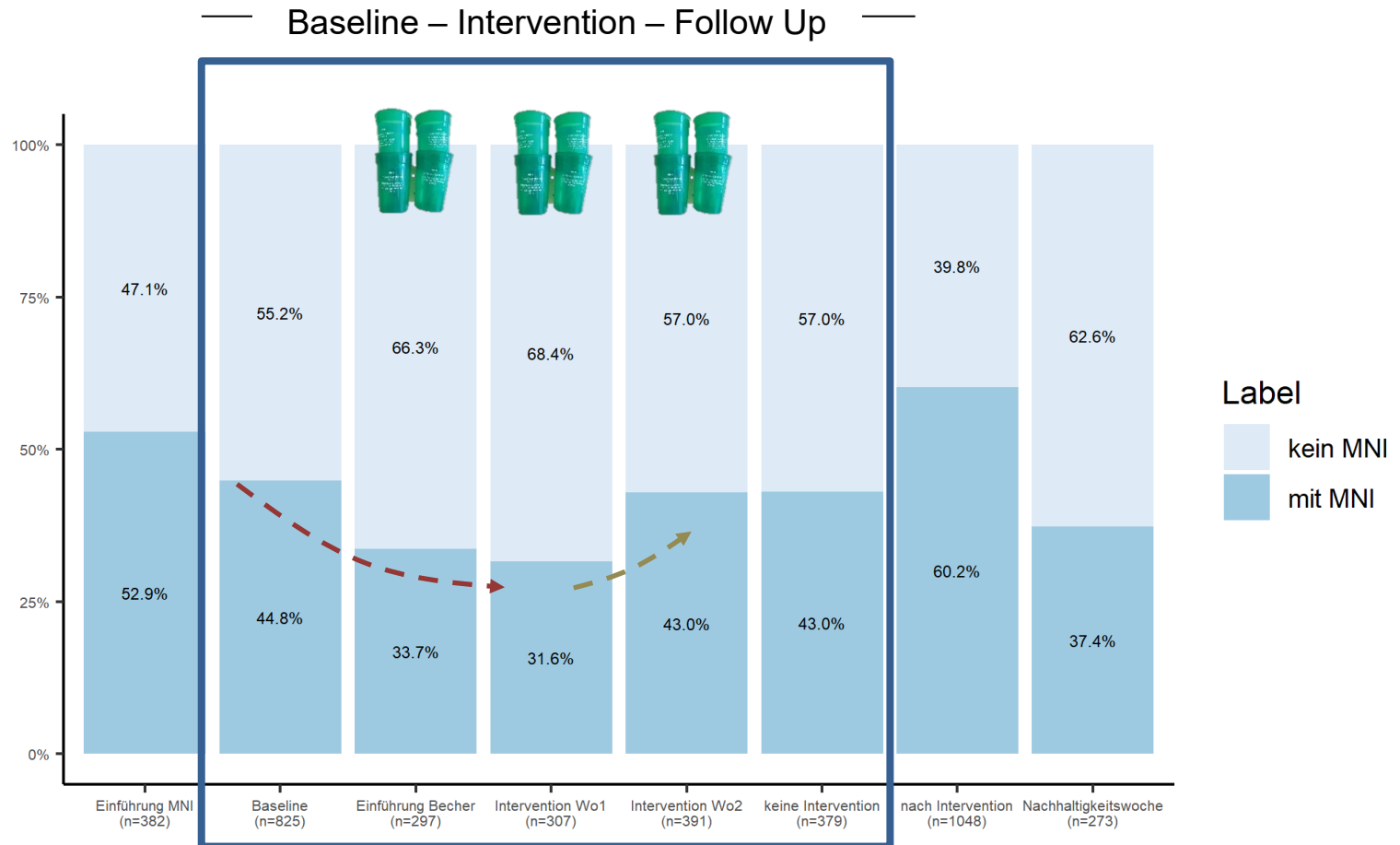
	Antworten	
	N	Prozent
Grüne Plakate mit einfachen Tipps im Lift	6	8.2%
Grün umrandete Menü-Aufsteller an der Essensausgabe	18	24.7%
Sprechblase am Screen mit den Tagesmenüs am Eingang	9	12.3%
Keine dieser Massnahmen	40	54.8%
	73	100.0%

Bewertung der Massnahmen (n= 33)



- Plakate im Lift (n = 6)
- Umrandete Menüs (n = 18)
- Sprechblase am Bildschirm (n = 9)

# Wirksamkeit des Nudge «Pre-Commitment»



# Zusatzergebnisse zu den Interventionen

## «Pre-Commitment»

! Geringe Compliance mit der Intervention: Selbst Personen, die MNI-Menü wählten, nahmen teilweise kein Freigetränk

Weil ich lieber aus einem Glas trinke. Dieser Becher fühlt sich an wie ein Kinderbecher...

Trinke Hahnenwasser

Weil ich auch ohne spez. Becher mehrheitlich das Vegimenu wähle.

Ich habe das Getränk aus dem Glas getrunken, ist für mich ökologischer und angenehmer!!

Wasser reicht mir

## Zwischenfazit Interventionen

Das ausgewogenere/ umweltfreundlichere Menü wurde während des Pre-Commitments (**Becher**) nicht häufiger gewählt als während der Baseline-Phase, Reaktanz als Erklärung?

Eher geringe Compliance mit der Becher-Intervention.

Dennoch unterstützend, um bei der ursprünglichen Entscheidung zu bleiben. Sozialer Druck und Freigetränk nicht Grund für die Wahl<sup>1</sup>

Das ausgewogenere/ umweltfreundlichere Menü wurde während der **Prompt-Intervention** häufiger gewählt als während der Baseline-Phase, als ein Aufsteller zusammen mit einem Hinweis am Eingang kombiniert wurde.

Aufsteller fällt auf, beeinflusst die Wahl aber nicht.

Sprechblase am Screen positiv bewertet. <sup>1</sup>siehe zusätzl. Ergebnisse

# Alltags-Transfer

**Haben die Interventionen einen Einfluss auf das  
Ernährungsverhalten im Alltag?**



# Transferleistung der Interventionen

## Ernährungsverhalten

-HYPOTHESEN-

Bei denjenigen Personen, welche die Daumenregel...

“Pflanzliche Lebensmitteln vor Fisch und Fleisch den Vorrang geben”  
wahrgenommen haben,

- reduziert sich der Fleisch- und Fisch-Konsum insgesamt.
- steigt der Konsum an Fleischersatzprodukten

“Früchte Gemüse der Saison aus der Region wählen” sowie “Reichlich  
Früchte und Gemüse ... essen” wahrgenommen haben,

- steigt der Konsum an einheimischen Früchten und Gemüsen.
- steigt der Konsum an Früchten und Gemüsen allgemein

“Früchte Gemüse der Saison aus der Region wählen”, wahrgenommen  
haben,

- sinkt der Konsum an exotischen Früchten und Gemüsen.

**Keine  
signifikanten  
Unterschiede  
zwischen den  
Betrieben &  
Zeitpunkten.**

# Transferleistung der Interventionen

## Einstellung

- **Saisonalität** und **Herkunft** der Lebensmittel ist den Probanden wichtig.
- **Lokale, Schweizer** Produkte werden bevorzugt.
- Die meisten Probanden achten auf den **Zuckergehalt** der Lebensmittel.
- **Salz** und **Fett** für die Mehrheit nicht relevant.

Keine  
signifikanten  
Unterschiede  
zwischen den  
Betrieben &  
Zeitpunkten.

# Transferleistung der Interventionen

## Wissen

Orientalisches Linsencurry mit  
vegetarischen Samosas



Lachsfilet mit Jasminreis und  
Blattspinat



Kalbsgeschnetzeltes mit  
Rosenkohl und Farfalle



Rindsragout, Bohnen, Spätzli



Spaghetti Aglio e Olio



Schweinspiccata mit Teigwaren



Welches dieser drei Menüs ist Ihrer  
Einschätzung nach am  
umweltfreundlichsten?  
*Bitte wählen Sie das entsprechende Bild aus.*

Welches dieser drei Menüs ist Ihrer  
Einschätzung nach am ausgewogensten?  
*Bitte wählen Sie das entsprechende Bild aus.*

# Transferleistung der Interventionen

## Wissen

- Wissen darüber was ein ausgewogene Menü ist, scheint vorhanden. Die meisten Probanden ordnen die Menüs korrekt ein.
- Obwohl Kalbfleisch zu den Lebensmitteln gehört, welche die Umwelt am stärksten belasten, geben viele Probanden das Kalbsgeschnetzelte als das umweltfreundlichste Gericht an.

**Keine  
signifikanten  
Unterschiede  
zwischen den  
Betriebe &  
Zeitpunkten.**

## Zwischenfazit Alltagstransfer

Keine bzw. sehr geringe Änderungen im Essverhalten.

Weder die Einführung des MNI, noch die zusätzlichen Interventionen haben zu Änderung im Essverhalten, den Einstellungen zu Nachhaltigkeitsthemen sowie dem Wissen im alltäglichen Leben der Probanden (ausserhalb des Personalrestaurants) geführt.

Ein Transfer der Informationen, welche die Probanden im Personalrestaurant erhalten haben, in den Alltag fand nicht statt.

**Kleine Stichprobe**

**Zeitraum zu kurz, um Gewohnheiten zu ändern**

**Wirkung der Interventionen zu schwach**

**Kommunikation - Trade-offs zwischen Wunsch & Wirklichkeit**

# Empfehlungen

**Angebotsanpassungen [«stille» Reformulierung]**

**in Kombination mit Nudges, die unbewusst wirken (z.B. Positionierung) und «Info»-Nudges (z.B. Prompts)**

**Labels system überdenken  
[Symbolik führt zu Informationsverlust & Verständnisproblemen]**

**Kommunikation im Betrieb [weniger ist mehr]**

# Fragen

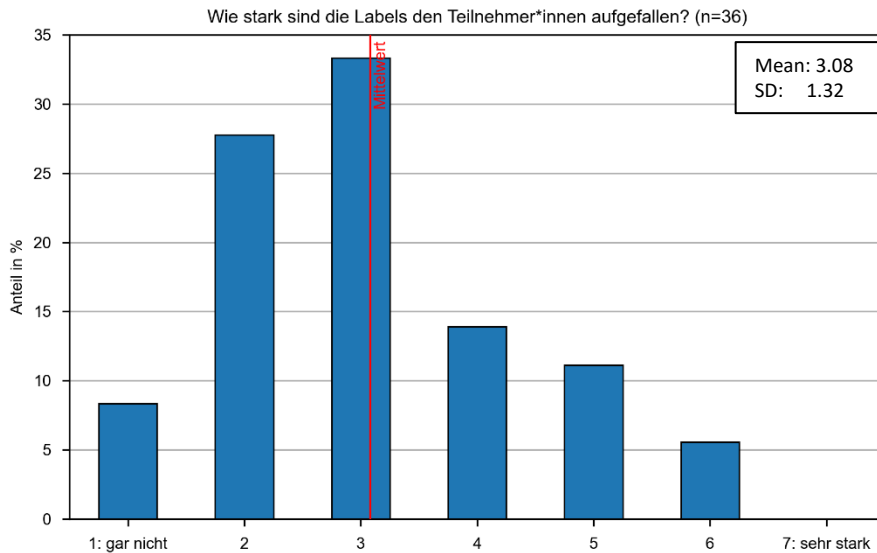


# Anhang

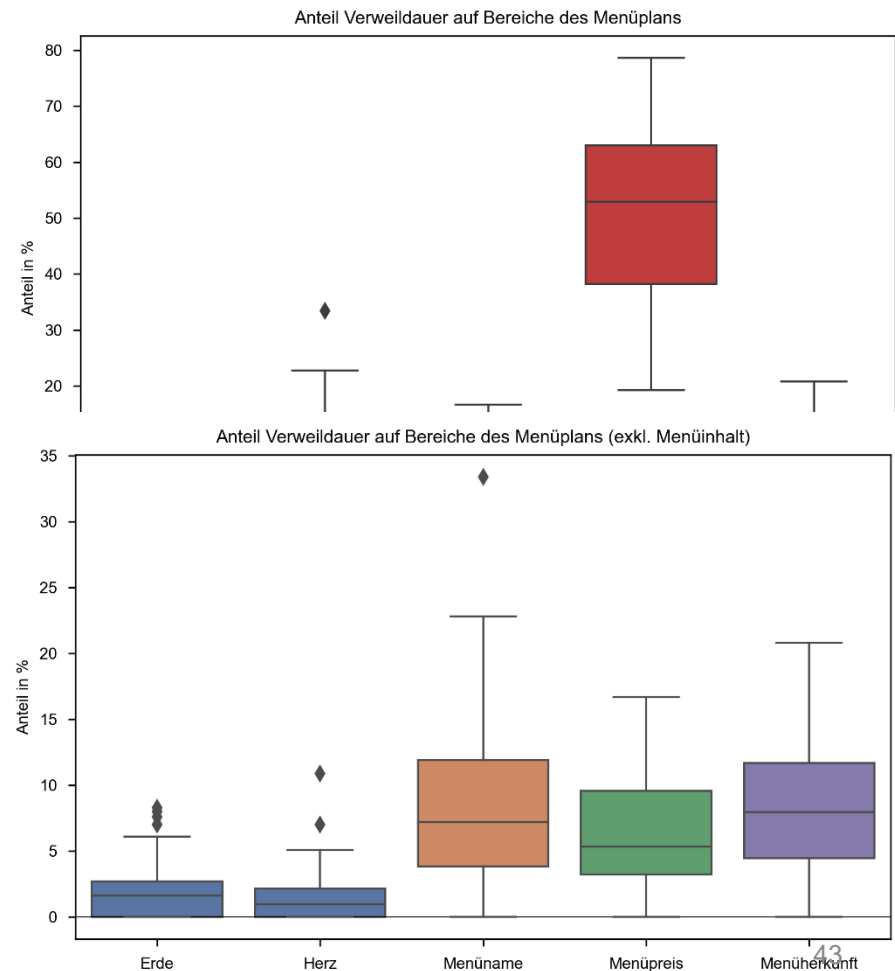


# Ergänzungen Eyetracking

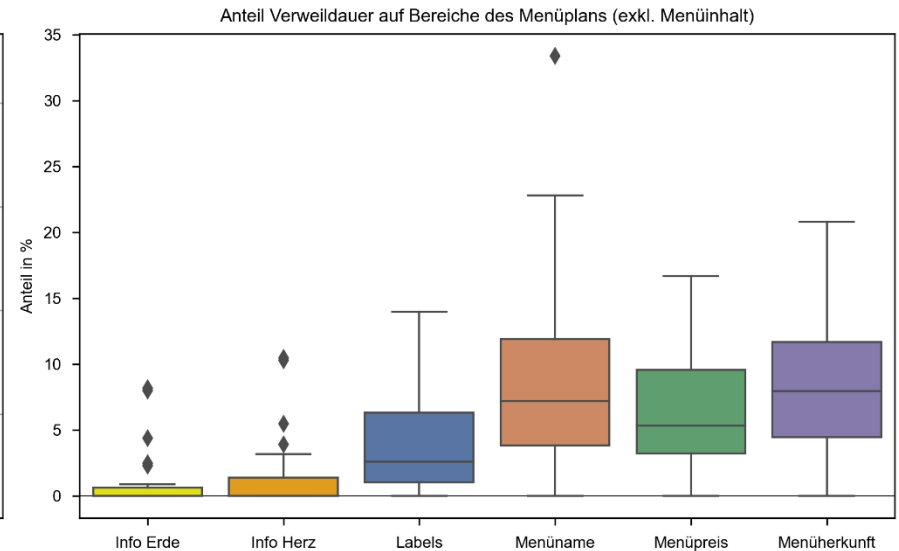
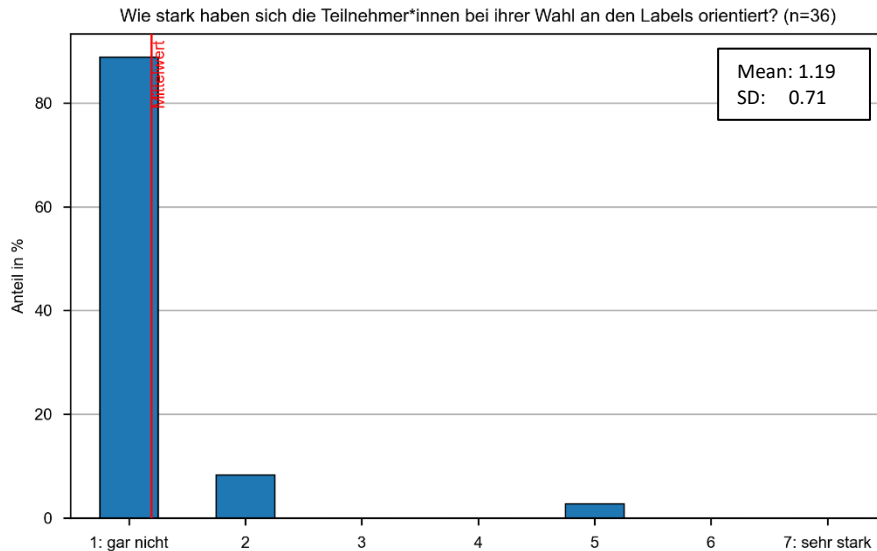
# Resultate Fragebogen: Auffallen der Labels



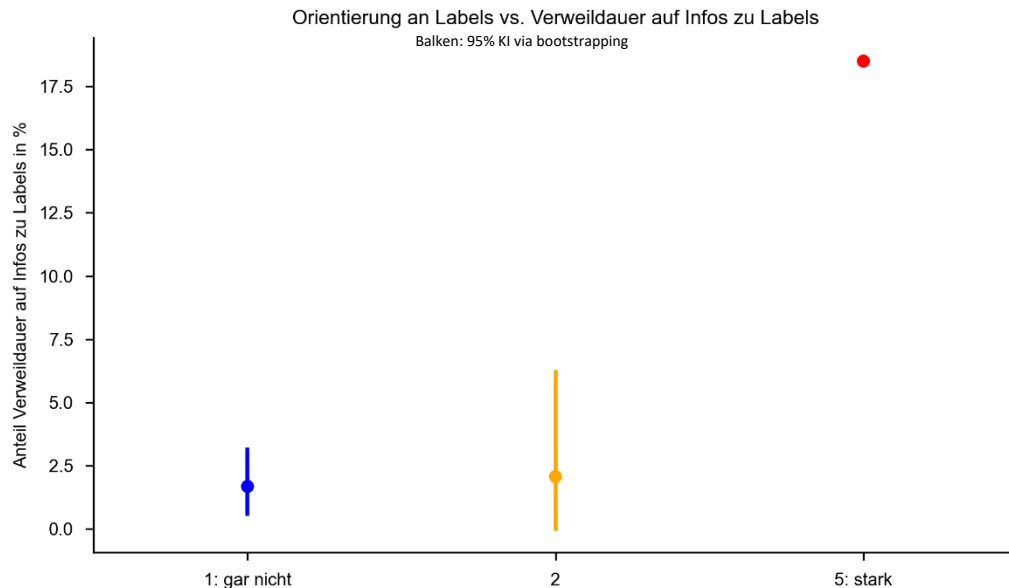
- Labels sind im Mittel eher wenig aufgefallen, analog zur Verweildauer
- Auffallen und Verweildauer auf Labels trotzdem unkorreliert
- **ABER:** Auffallen und Verweildauer auf Infos zu Erde und Herz schwach/moderat korreliert ( $r = 0.47$  resp.  $r = 0.58$ )



# Resultate Fragebogen: Orientierung an Labels bei Wahl



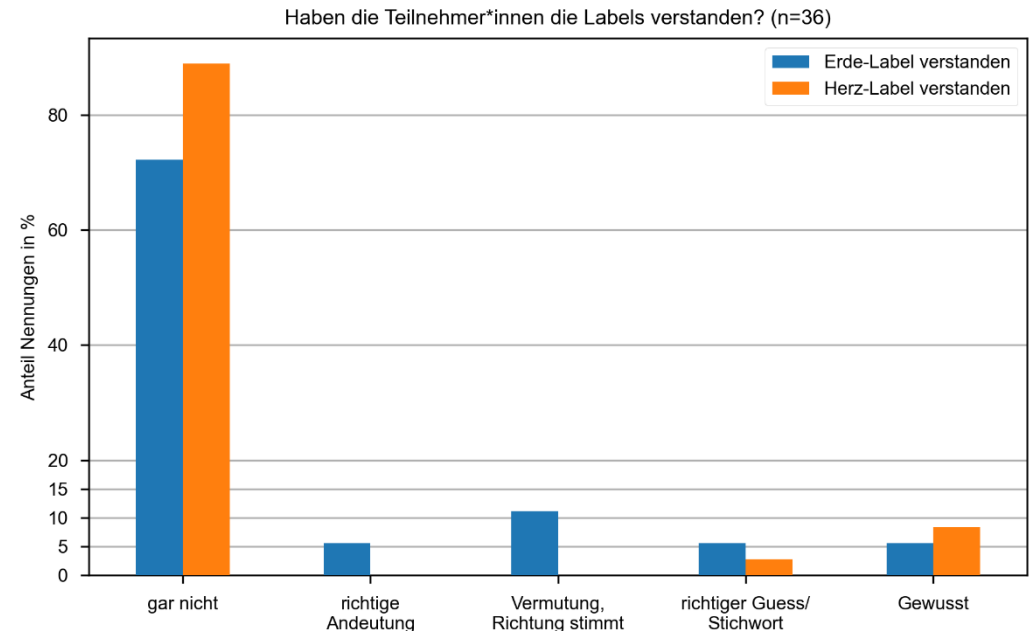
# Resultate Fragebogen: Orientierung an Labels bei Wahl



- Deutlich: Kein Orientieren an Labels
- Informationen zu Labels ebenfalls selten betrachtet
- Nicht an Labels orientiert  $\leftrightarrow$  wenig auf Label-Info geschaut
- Ebenfalls: Schwache Korrelation zwischen Preis und Orientierung an Labels ( $r = 0.42$ )
- Verdacht: Aufklärung nötig

## Resultate Fragebogen: Labels verstanden?

- Mehrheit verstand Inhalt der Labels **nicht**
- Erde teilweise intuitiv richtig gedeutet (Umwelt, Nachhaltigkeit)
- Bedeutung des Herzsymbols nicht intuitiv erkennbar



### Andere geäußerte Vermutungen:

- Erde: internationale/ausländische Küche, nachhaltig, umweltfreundlich,
- Herz: bekannte Menüs, traditionelle Küche, «like», Empfehlung der Küche, herzhaftes Essen, vegi/vegan,

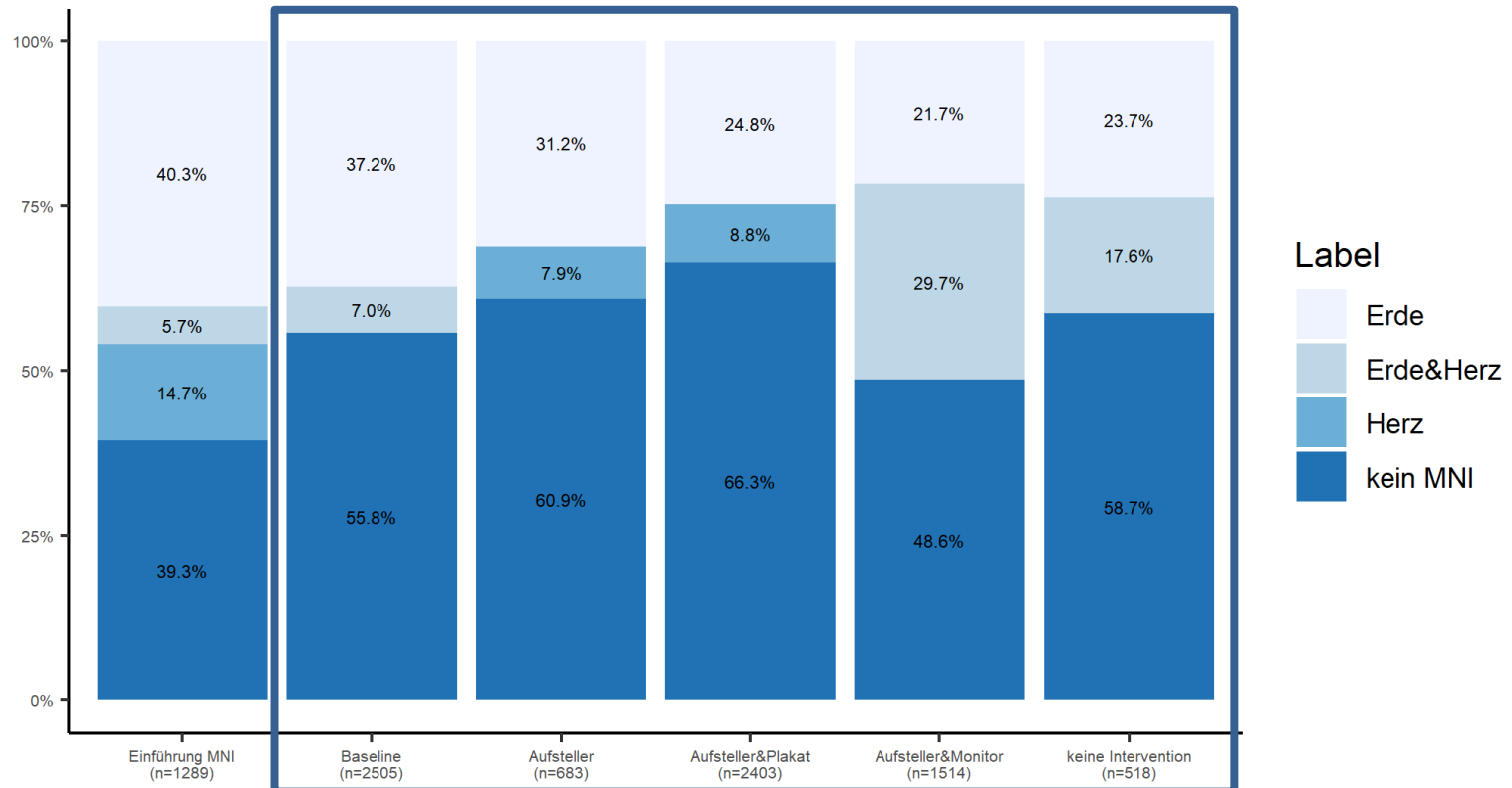
# Ergänzungen Feldstudie

## «Prompting»-Hypothesen

- Das ausgewogenere/ umweltfreundlichere Menü wird während der Prompt-Intervention häufiger gewählt als während der Baseline-Phase. (Verkaufszahlen).
- Personen, die die Prompts wahrgenommen haben, wählen häufiger das ausgewogenere/ umweltfreundlichere Menü als Personen, die die Prompts nicht wahrgenommen haben.
- Personen, die die Daumenregeln gesehen haben/ sich daran erinnern, zeigen in ihrem Verhalten eher Anzeichen eines Alltagstransfers als Personen, die die Daumenregeln nicht gesehen haben/ sich nicht daran erinnern.

# Wirksamkeit des Nudge «Prompting»

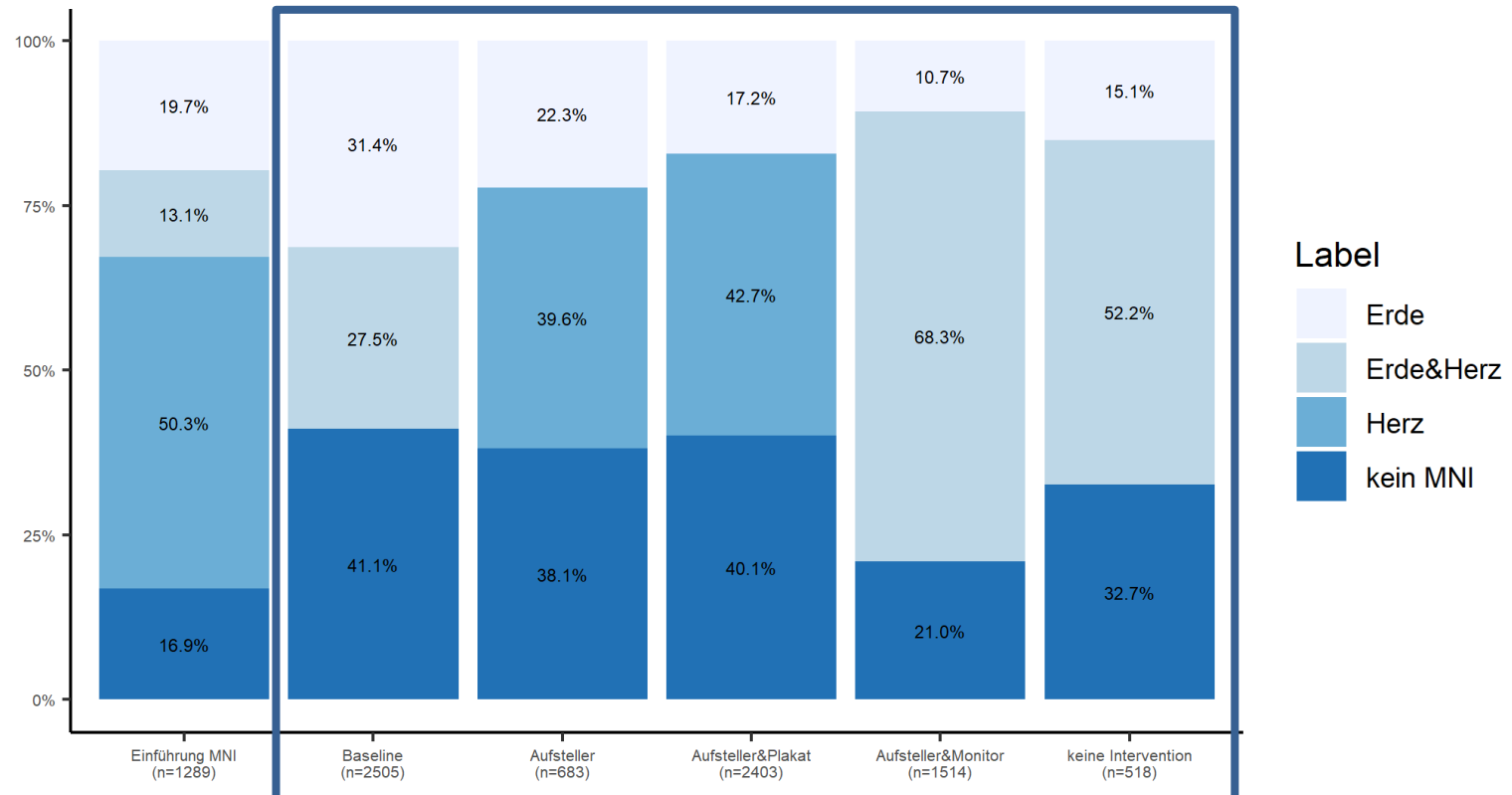
Separat nach Label-Symbol (**Problem**: ungleiche Verteilung der Symbole)





# Wirksamkeit des Nudge «Prompting»

Separat nach Label-Symbol (gewichtet mit Häufigkeit der Symbole\*)



Ergebnispräsentation Feldstudie ESSENZ

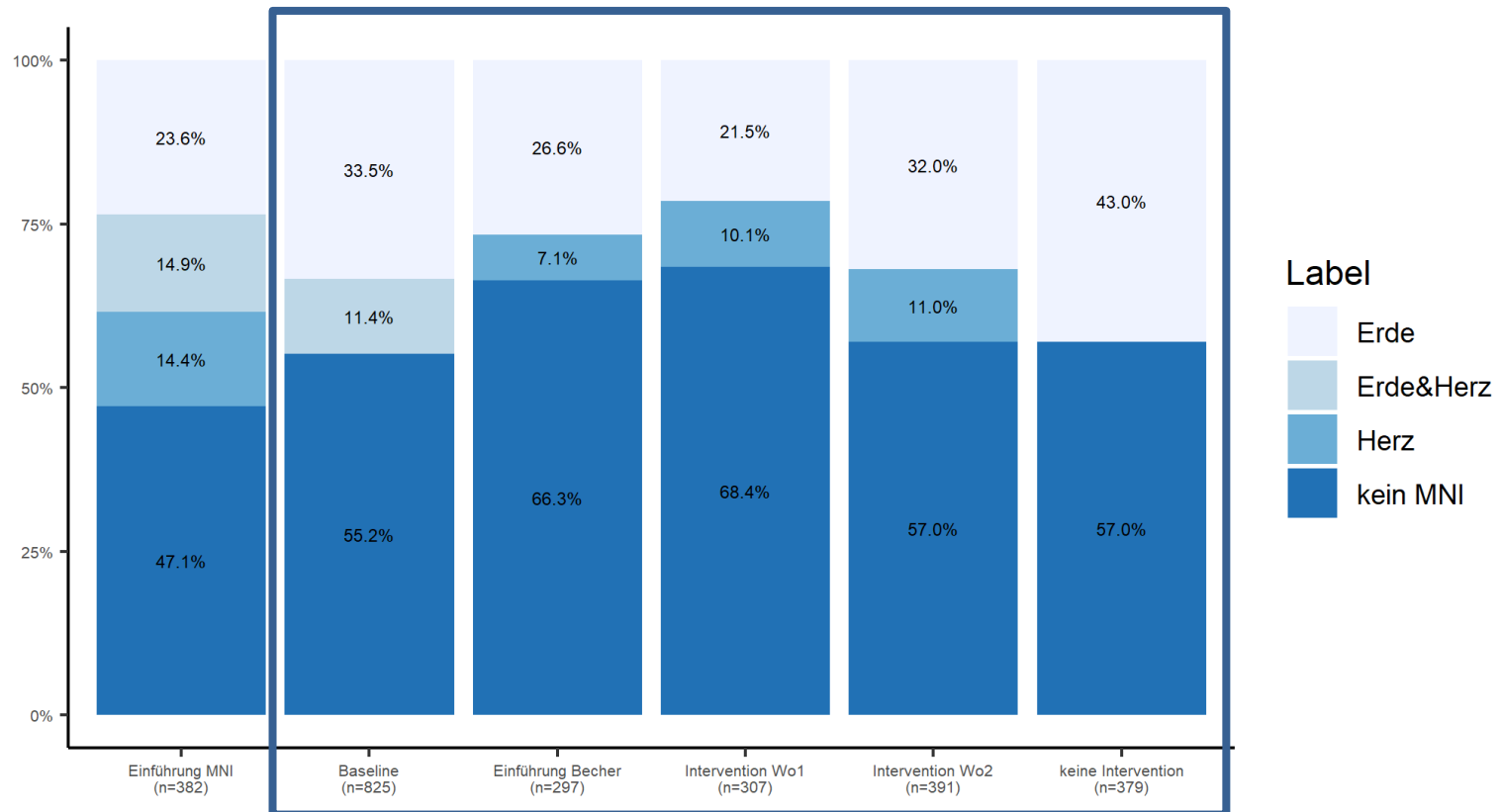
\*für den Zweck der Vergleichbarkeit wird «vorgetäuscht», dass die Symbole im Menüplan gleich häufig vorgekommen sind

## «Pre-Commitment» / Selbstverpflichtung

- Das ausgewogenere/ umweltfreundlichere Menü wird während der Becher-Intervention häufiger gewählt als während der Baseline-Phase. (Verkaufszahlen)
- Der Becher führt dazu, dass sich Personen verpflichtet fühlen, bei ihrer ursprünglichen Entscheidung zu bleiben. (Teilnehmer Alltagstransfer-Survey)
- Die Verpflichtung, bei der ursprünglichen Entscheidungen zu bleiben, wirkte stärker auf die Wahl des ausgewogeneren/ umweltfreundlicheren Menüs als sozialer Druck oder der monetäre Anreiz. (Teilnehmer Alltagstransfer-Survey, die an mindestens einem Tag Becher genommen haben)
- Personen, die die Daumenregeln gesehen haben/ sich daran erinnern, zeigen in ihrem Verhalten eher Anzeichen eines Alltagstransfers als Personen, die die Daumenregeln nicht gesehen haben/ sich nicht daran erinnern.

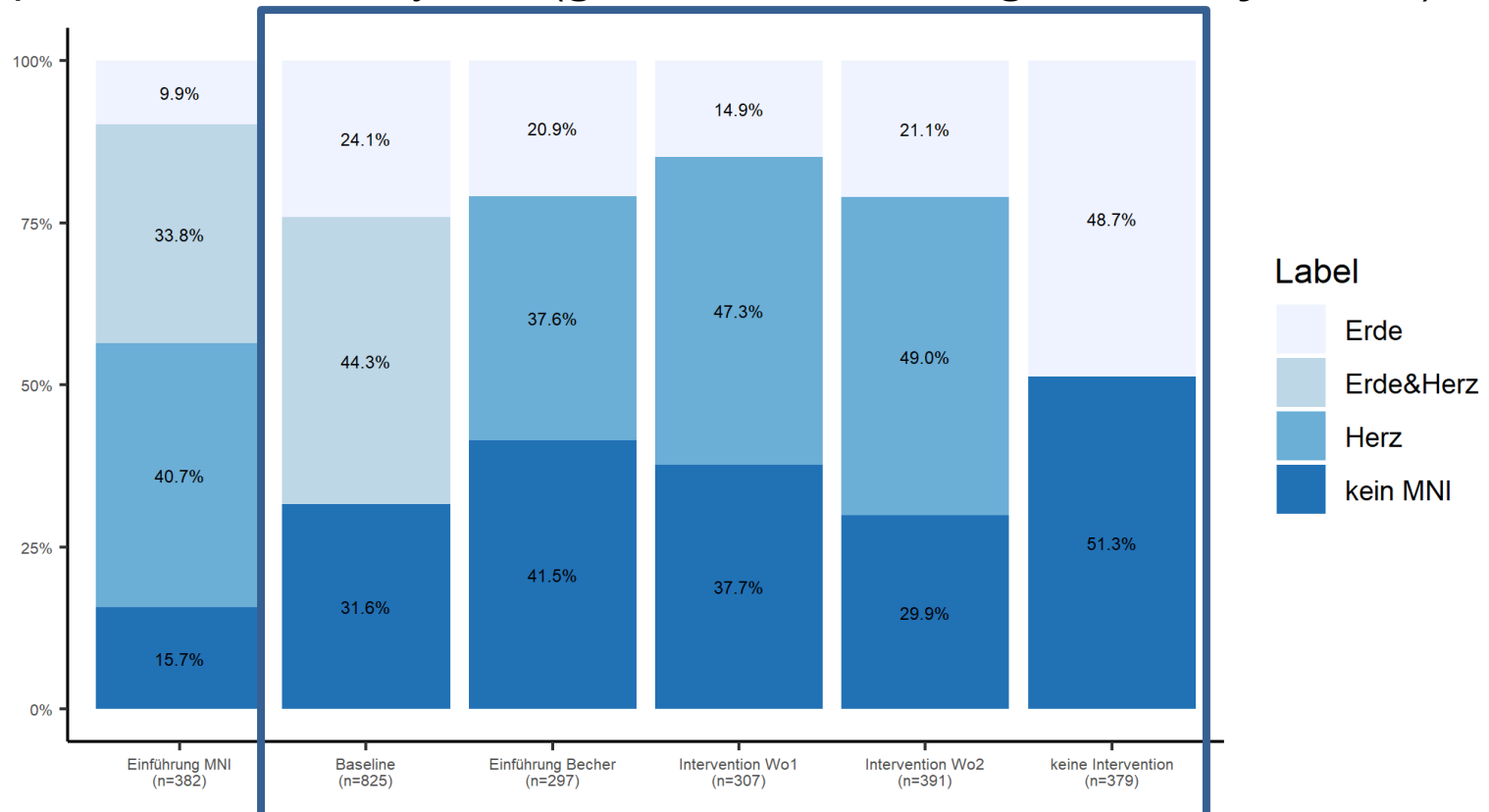
# Wirksamkeit des Nudge «Pre-Commitment»

Separat nach Label-Symbol (**Problem**: ungleiche Verteilung der Symbole)



# Wirksamkeit des Nudge «Pre-Commitment»

Separat nach Label-Symbol (**gewichtet mit Häufigkeit der Symbole\***)



\*für den Zweck der Vergleichbarkeit wird «vorgetäuscht», dass die Symbole im Menüplan gleich häufig vorgekommen sind  
Ergebnispräsentation Feldstudie ESSENZ

# Zusatzergebnisse zu den Interventionen

## «Pre-Commitment» (Manipulation-Check)

Farbe der Becher am Eingang		
	Häufigkeiten	Prozent
<b>Grün</b>	12	85.7 %
<b>Keine Becher gesehen</b>	2	14.3 %
<b>Gesamt</b>	14	

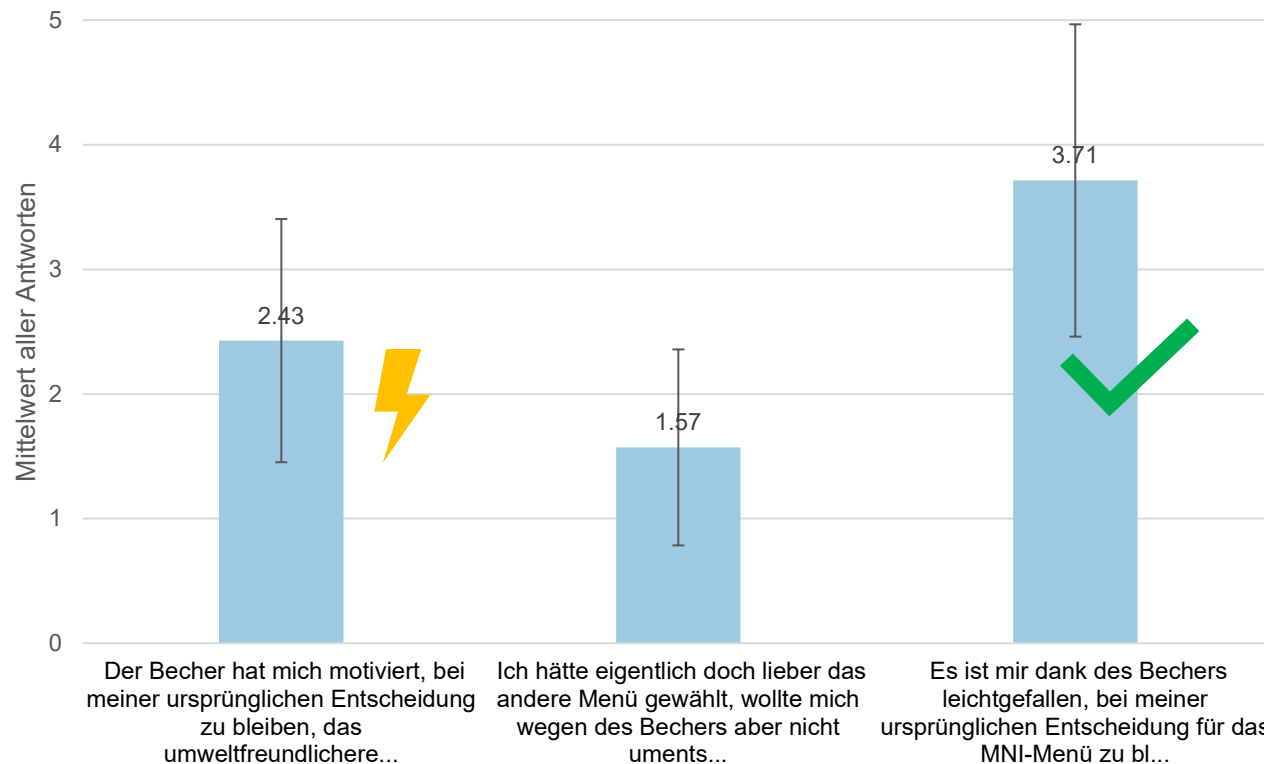
Häufigkeit Becher genommen		
	Häufigkeiten	Prozent
<b>nie</b>	5	41.7 %
<b>1-2x</b>	5	41.7 %
<b>1-5x</b>	2	7.4 %
<b>Gesamt</b>	12	

**Offene Antworten:  
Menü ja, Becher nein.  
→ Plastik!**

# Zusatzergebnisse zu den Interventionen

## «Pre-Commitment» (Manipulation-Check)

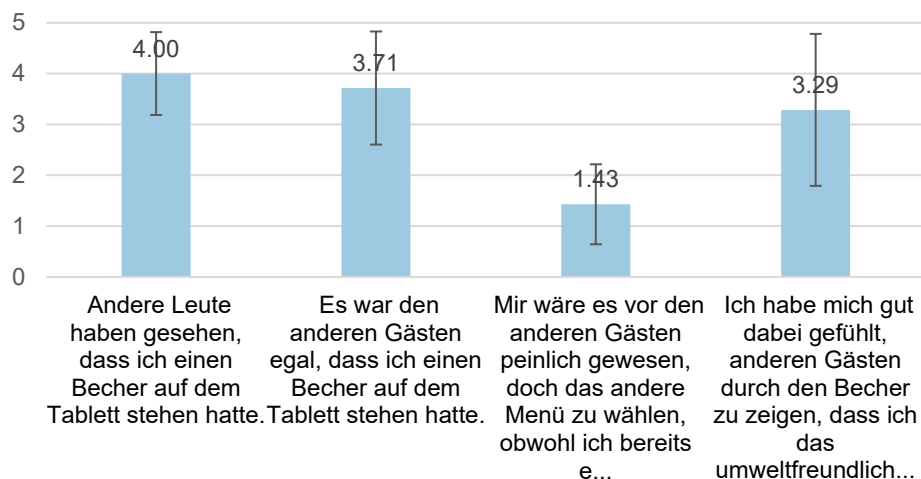
Wirkung des Nudge: Wurde der Becher wie erwartet als Verpflichtung, bei seiner Entscheidung zu bleiben (Pre-Commitment), wahrgenommen (Achtung: n = 7)?



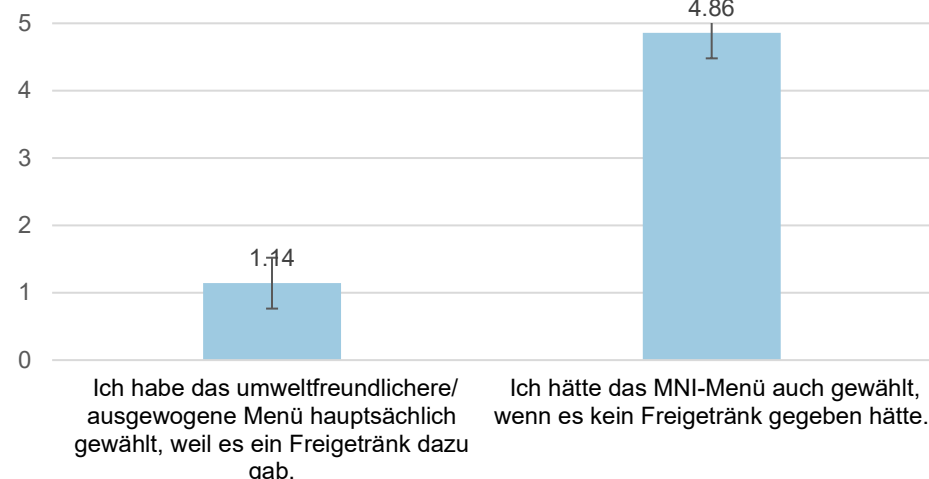
# Zusatzergebnisse zu den Interventionen «Pre-Commitment» (Manipulation-Check)

Wirkte das Pre-Commitment stärker als andere Erklärungen für die Wirkung wie sozialer Druck oder der materielle Anreiz (Freigetränk)?

Wirkmechanismus sozialer Druck (n = 7!)



Wirkmechanismus Freigetränk (n = 7!)



Sozialer Druck schien nicht stark wahrgenommen zu werden (sh. Items 2 und 3), scheint als Erklärung keine grosse Rolle zu spielen.

Das Freigetränk schien die Wahl des MNI-Menüs nicht stark motiviert zu haben.

# Zusatzergebnisse zu den Interventionen «Pre-Commitment» (Manipulation-Check)

Wurden die Becher gesehen (Manipulations-Check)?

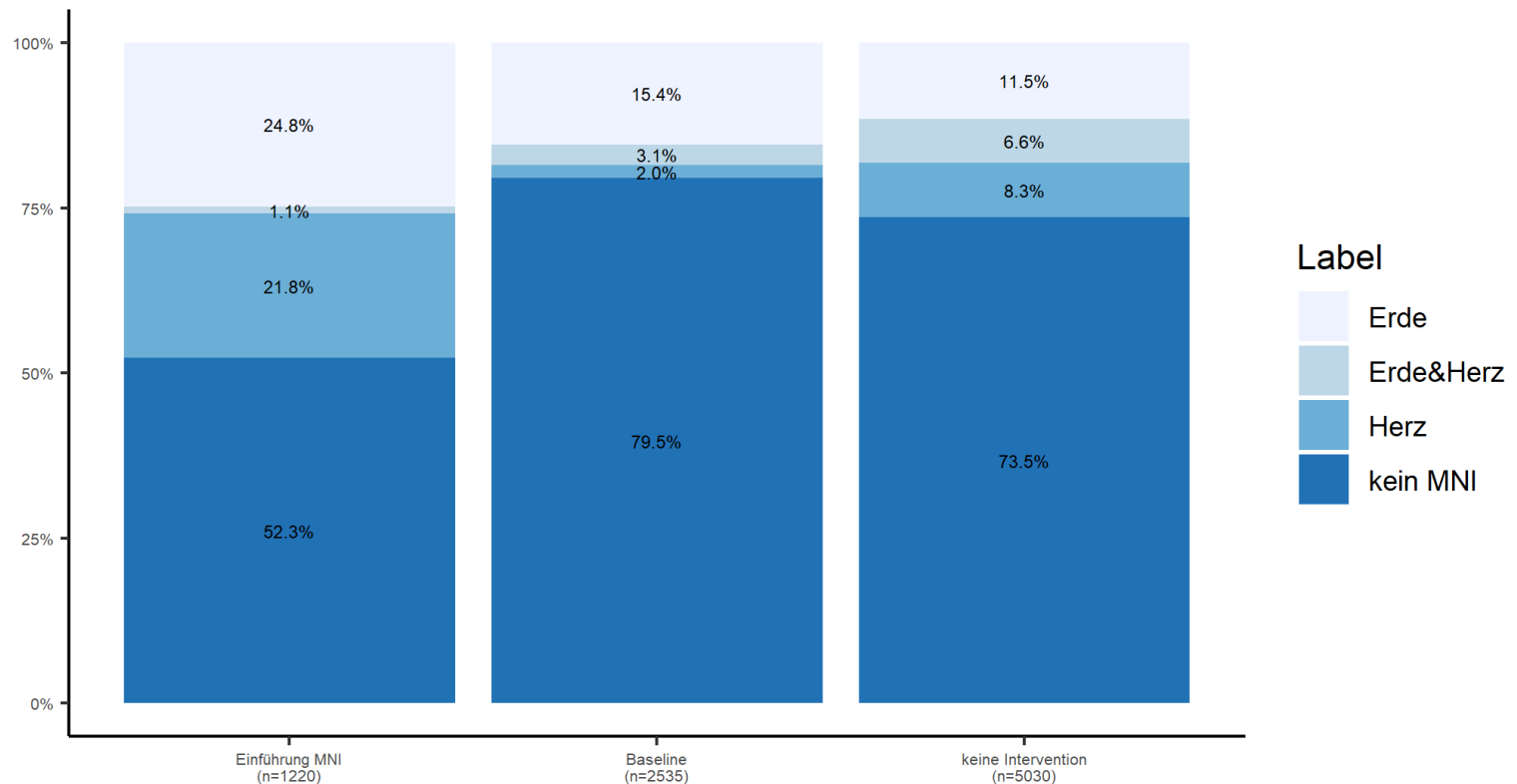
Farbe Becher am Eingang					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Grün	12	44.4	85.7	85.7
	Ich habe keine Becher gesehen.	2	7.4	14.3	100.0
	Gesamt	14	51.9	100.0	
Fehlend	System	13	48.1		
Gesamt		27	100.0		

Häufigkeit Becher genommen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumuliert e Prozente
Gültig	Nie	5	18.5	41.7	41.7
	1-2 Mal	5	18.5	41.7	83.3
	3-5 Mal	2	7.4	16.7	100.0
	Gesamt	12	44.4	100.0	
Fehlend	System	15	55.6		
Gesamt		27	100.0		



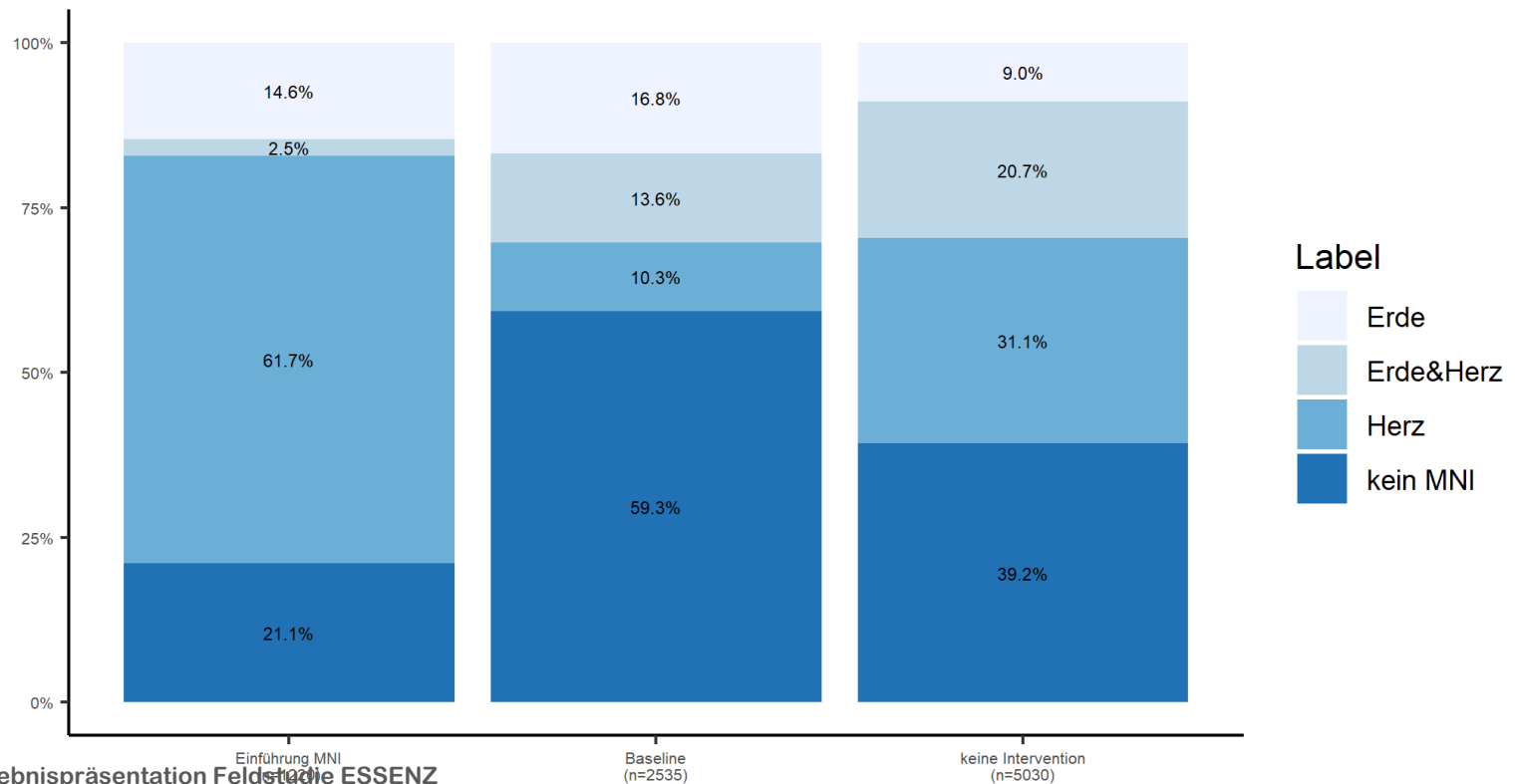
# Kontrollbetrieb

Separat nach Label-Symbol (ungleiche Verteilung der Symbole)



# Kontrollbetrieb

Separat nach Label-Symbol (gewichtet mit Häufigkeit der Symbole\*)

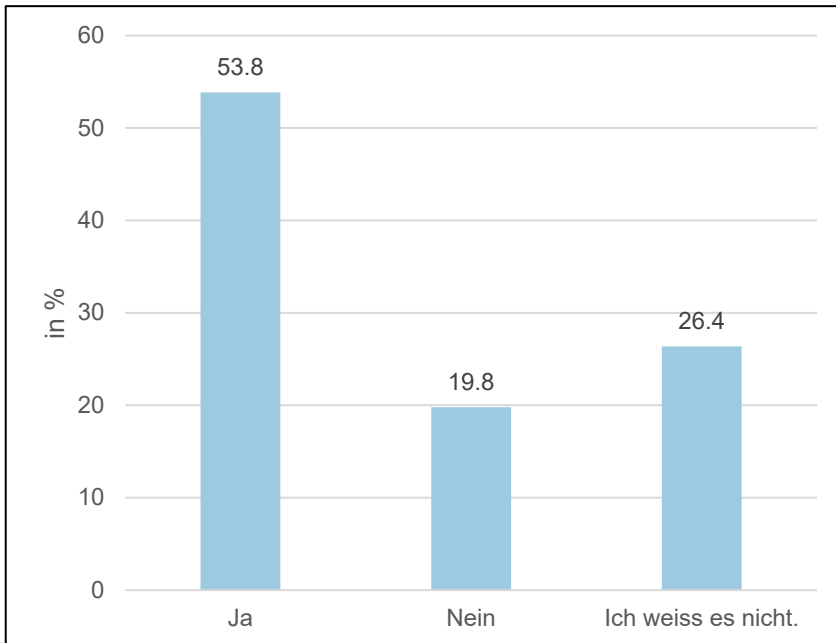


Ergebnispräsentation Feldstudie ESSENZ  
\*für den Zweck der Vergleichbarkeit wird «vorgetäuscht», dass die Kategorien gleich häufig vorgekommen sind

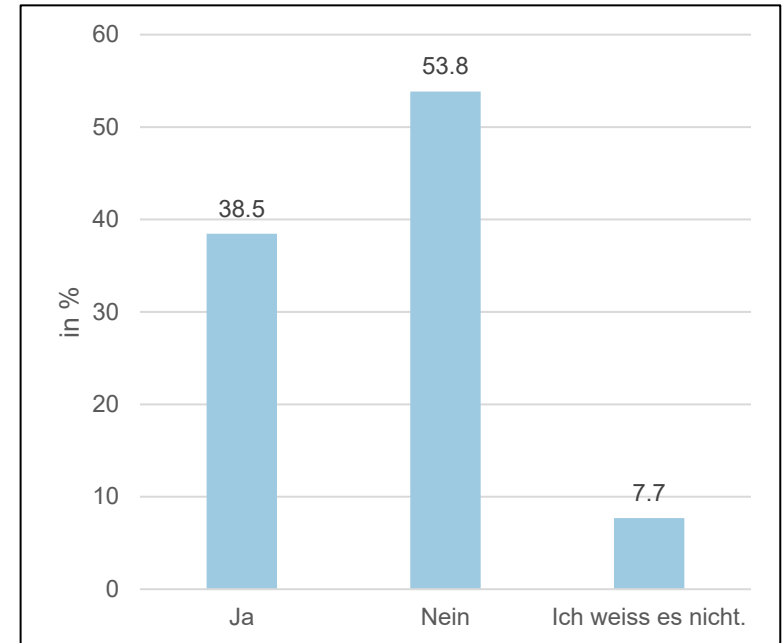
# Interessante Einblicke zum MNI

-- Bekanntheit des MNI (1. Welle t0, direkt nach Einführung MNI) --

Frage: Haben Sie diese zwei **Symbole** schon einmal in Ihrem Betrieb gesehen?



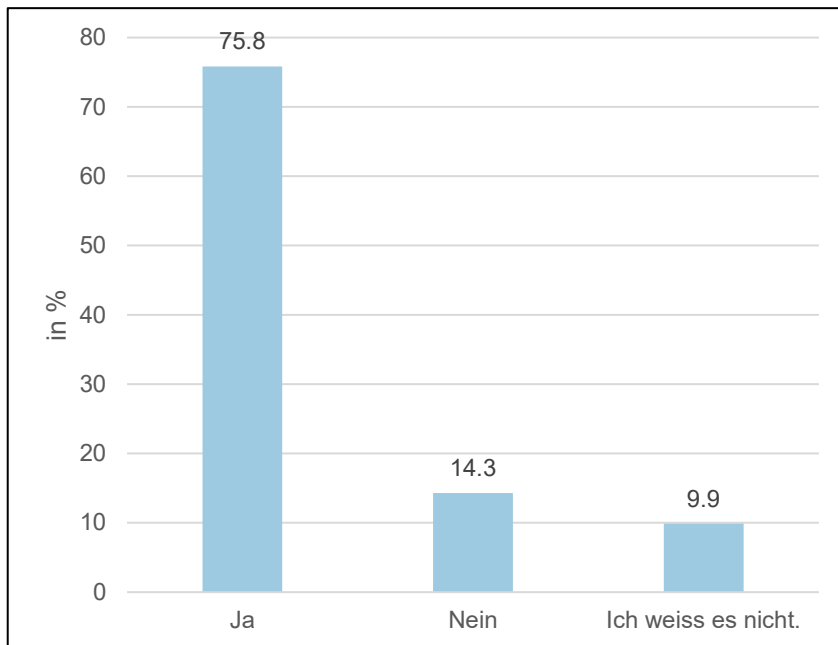
Frage: Die zwei Symbole, die Sie auf der vorherigen Seite gesehen haben, gehören zum **Menü-Nachhaltigkeits-Index (MNI)**. Kennen Sie diesen Index?



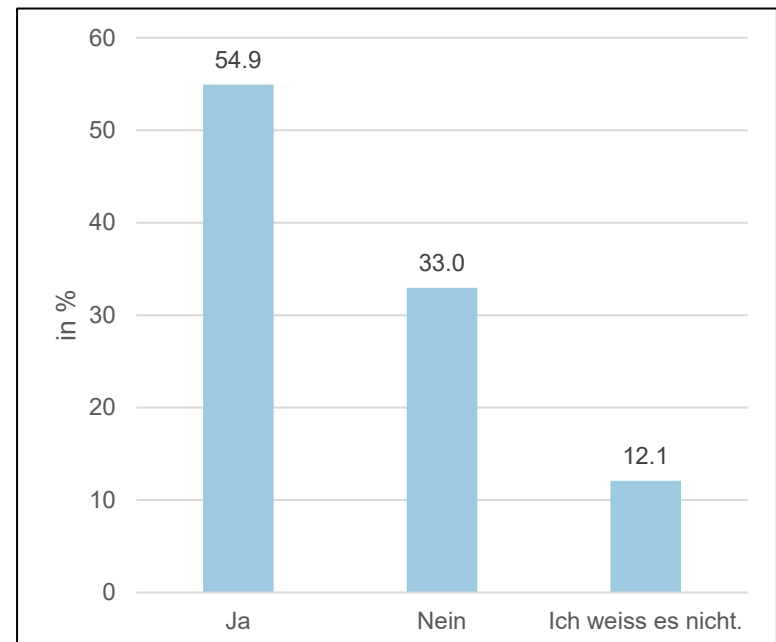
# Interessante Einblicke zum MNI

-- Bekanntheit des MNI (2. Welle t1, nach Interventionen) --

Frage: Haben Sie diese zwei **Symbole** schon einmal in Ihrem Betrieb gesehen?



Frage: Die zwei Symbole, die Sie auf der vorherigen Seite gesehen haben, gehören zum **Menü-Nachhaltigkeits-Index (MNI)**. Kennen Sie diesen Index?

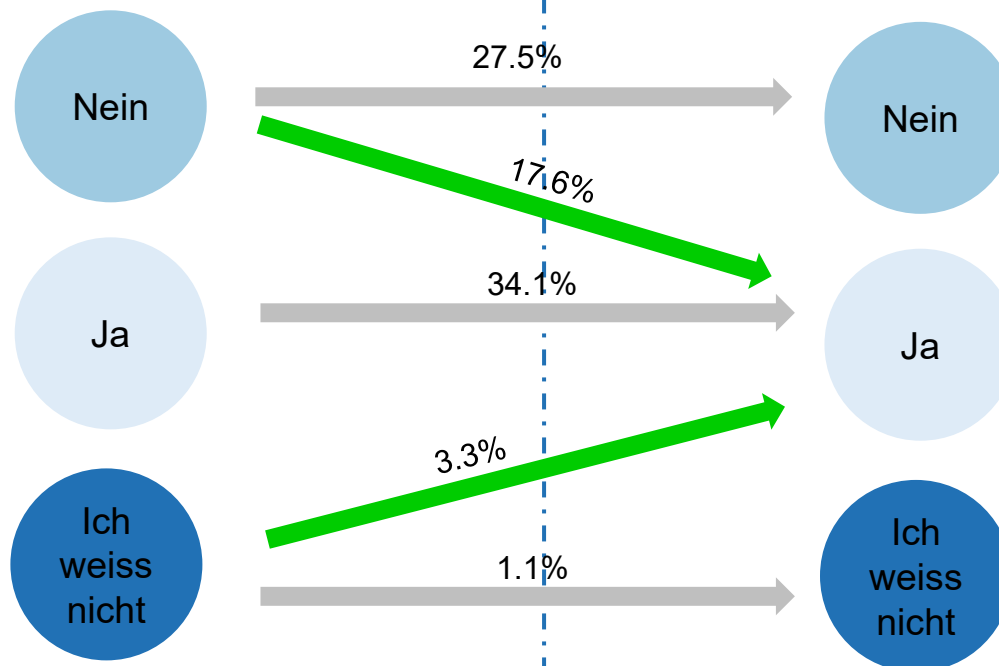


# Interessante Einblicke zum MNI

-- Veränderung der Bekanntheit des MNI zwischen 1. und 2. Messung --

Ist der MNI direkt nach der Einführung bekannt (1. Messung)?

Ist der MNI ca. 1½ Monate nach der Einführung bekannt (2. Messung)?

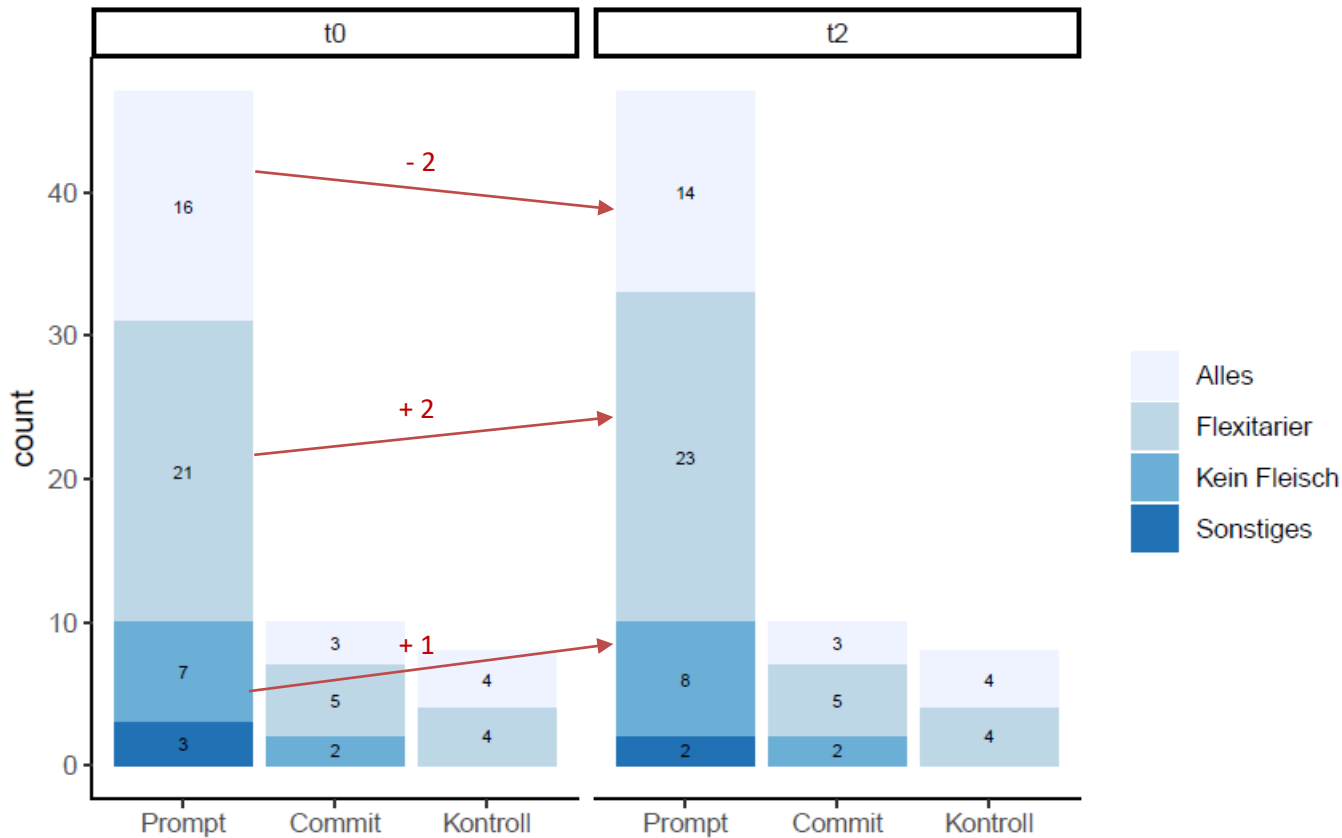


Zusätzliche 21 % der Befragten kennen den MNI bei der 2. Befragung. Insgesamt kennen ihn 54.9 % bei der 2. Befragung (von n = 91), 33 % kennen ihn noch nicht.

# Ergänzungen Alltagstransfer

# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

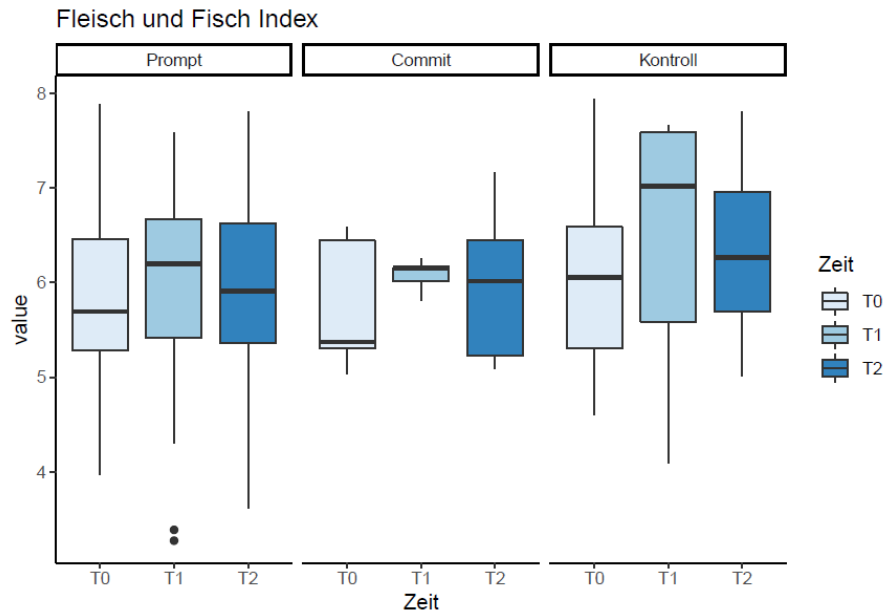
## Ernährungstypen, Vergleich t0 und t2



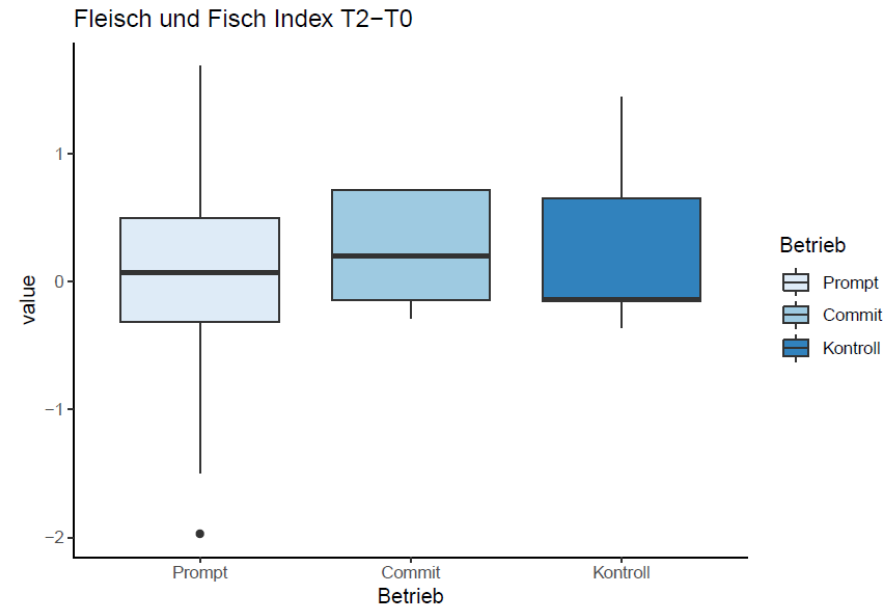
# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Auswertung FFQ - Fisch und Fleisch

Hypothese: Bei denjenigen Personen, welche die Daumenregel “Pflanzliche Lebensmitteln vor Fisch und Fleisch den Vorrang geben” wahrgenommen haben, reduziert sich der Fleisch- und Fisch-Konsum insgesamt.



Keine signifikanten Unterschiede von t0 bis t2



Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Betrieben

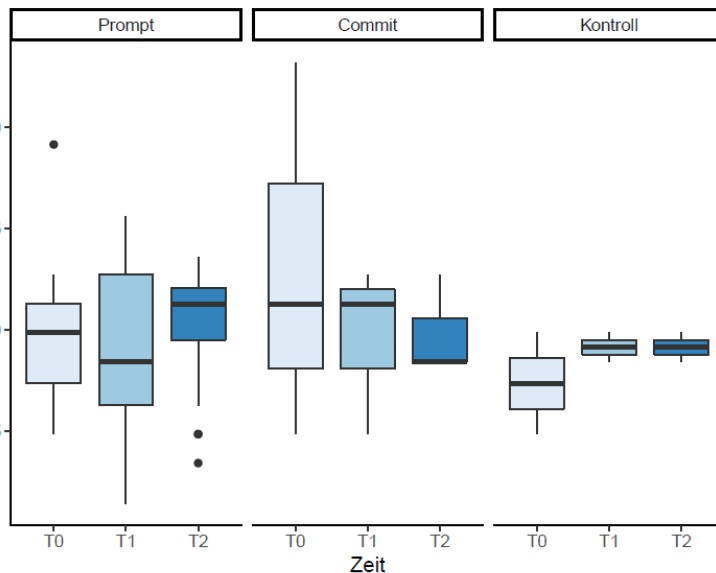


# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Auswertung FFQ - Fleischersatzprodukte

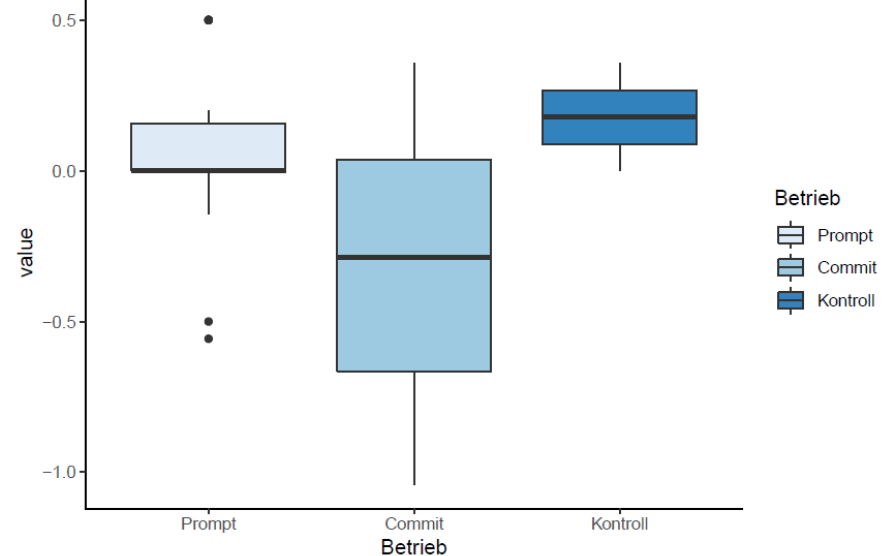
Hypothese: Bei denjenigen Personen, welche die Daumenregel “Pflanzliche Lebensmitteln vor Fisch und Fleisch den Vorrang geben” wahrgenommen haben, steigt der Konsum an Fleischersatzprodukten.

Fleischersatz Index



Keine signifikanten Unterschiede von t0 bis t2

Fleischersatz Index T2-T0

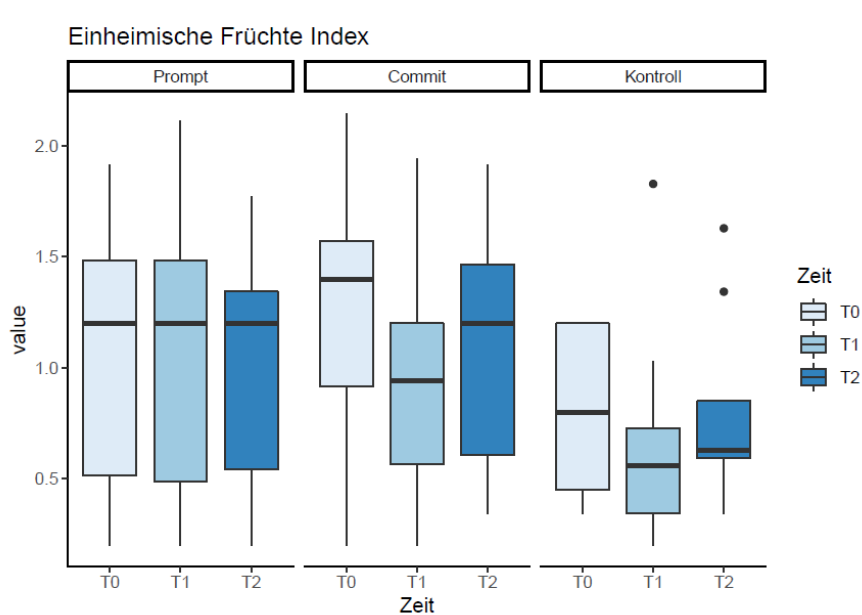


Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Betrieben

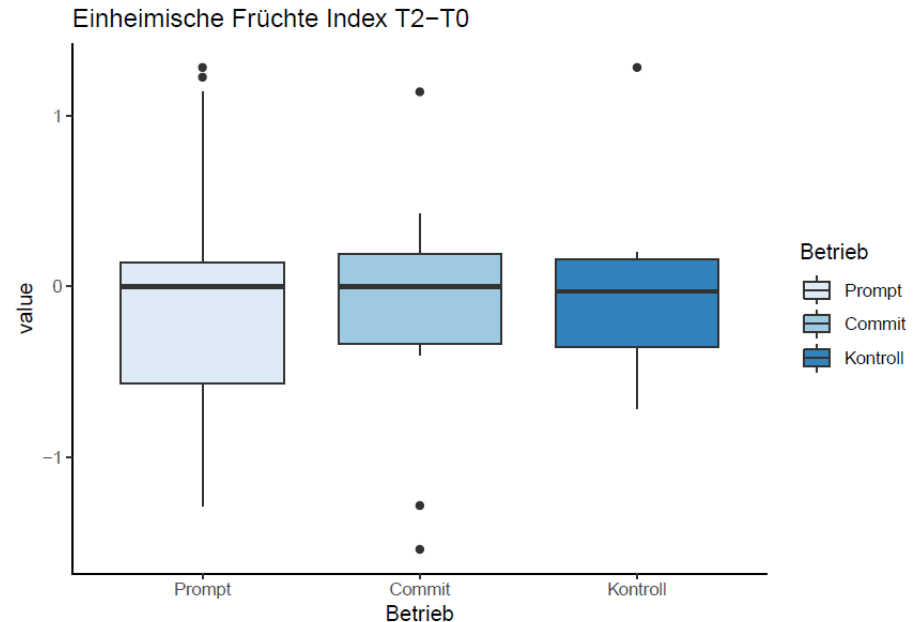
# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Auswertung FFQ – Einheimische Früchte & Gemüse

Hypothese: Bei denjenigen Personen, welche die Daumenregeln “Früchte Gemüse der Saison aus der Region wählen” sowie “Reichlich Früchte und Gemüse ... essen” wahrgenommen haben, steigt der Konsum an einheimischen Früchten und Gemüsen.



Keine signifikanten Unterschiede von t0 bis t2

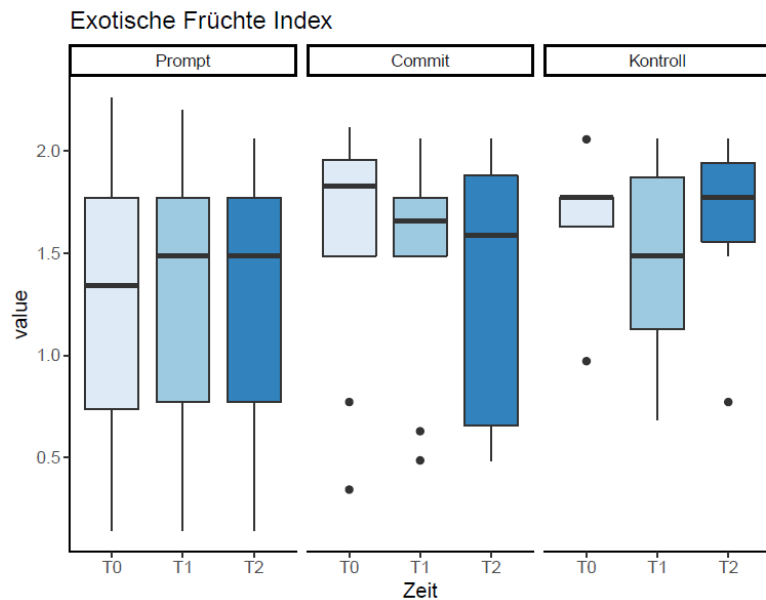


Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Betrieben

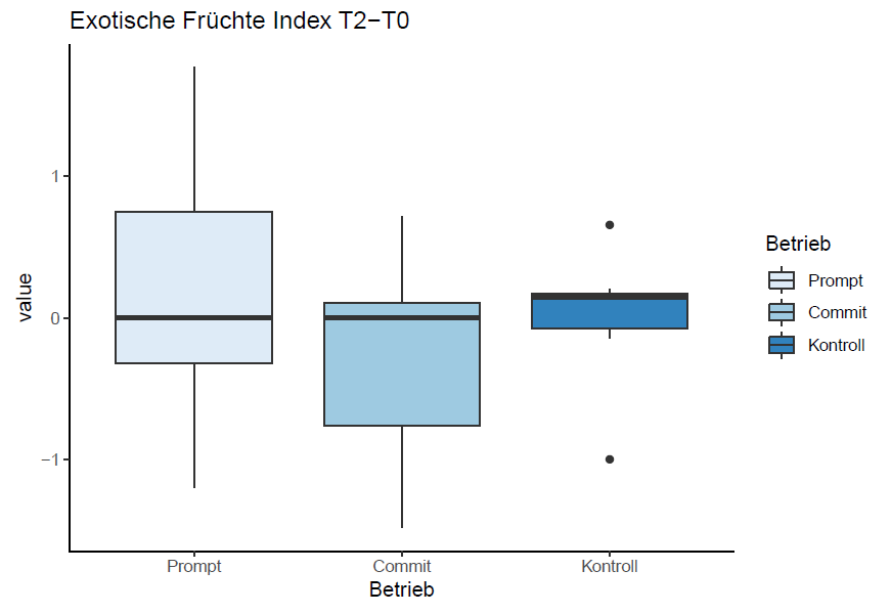
# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Auswertung FFQ – exotische Früchte

Hypothese: Bei denjenigen Personen, welche die Daumenregel “Früchte Gemüse der Saison aus der Region wählen” wahrgenommen haben, sinkt der Konsum an exotischen Früchten und Gemüsen.



Keine signifikanten Unterschiede von t0 bis t2

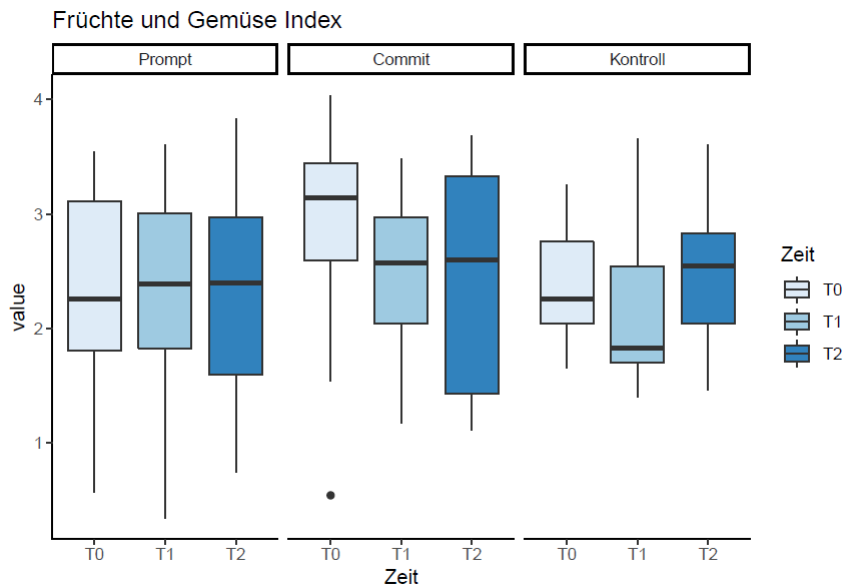


Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Betrieben

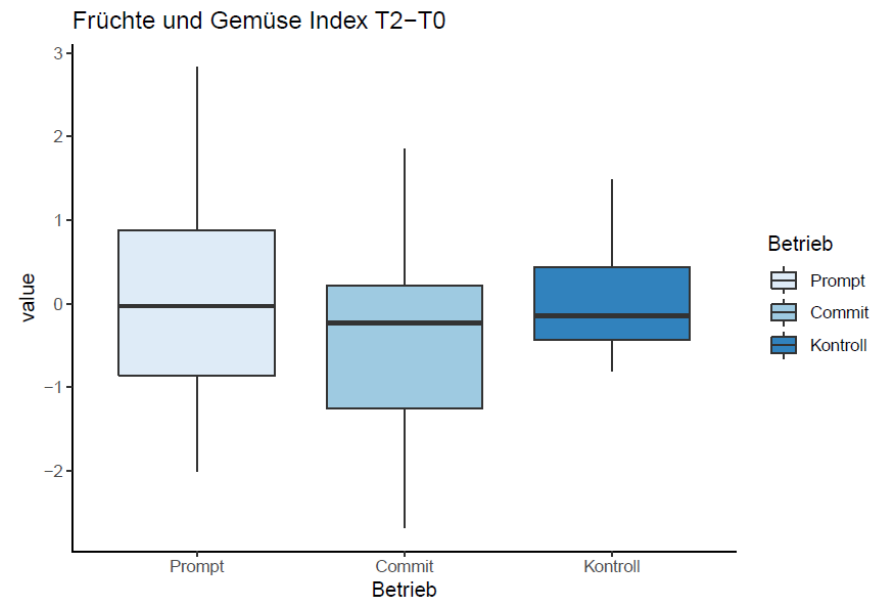
# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Auswertung FFQ – Gesamtmenge Früchte und Gemüse

Hypothese: Bei denjenigen Personen, welche die Daumenregeln “Früchte Gemüse der Saison aus der Region wählen” sowie “Reichlich Früchte und Gemüse ... essen” wahrgenommen haben, steigt der Konsum an Früchten und Gemüsen allgemein.



*Keine signifikanten Unterschiede von t0 bis t2*



*Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Betrieben*

# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Einstellung zu regionalen und saisonalen Lebensmitteln

Hypothese allgemein:

Bei denjenigen Personen, welche die Daumenregel “Früchte Gemüse der Saison aus der Region wählen” wahrgenommen haben, ändert sich die Einstellung zu regionalen und saisonalen Produkten → Es wird mehr auf Regionalität und Saisonalität geachtet.

### **Fragen:**

1. *Ich achte darauf, dass meine Lebensmittel aus der Region stammen.*
2. *Ich kaufe nur Lebensmittel, die den Jahreszeiten (Saison) in der Schweiz entsprechen.*
3. *Ich achte darauf, wo meine Lebensmittel herkommen.*
4. *Mir ist es wichtig, wie meine Lebensmittel transportiert werden.*
5. *Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel aus der Schweiz kommen.*
6. *Ich kaufe keine Lebensmittel, die mit dem Flugzeug transportiert werden.*
7. *Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel das ganze Jahr über verfügbar sind.*

trifft gar  
nicht zu

trifft eher  
nicht zu

weder  
noch

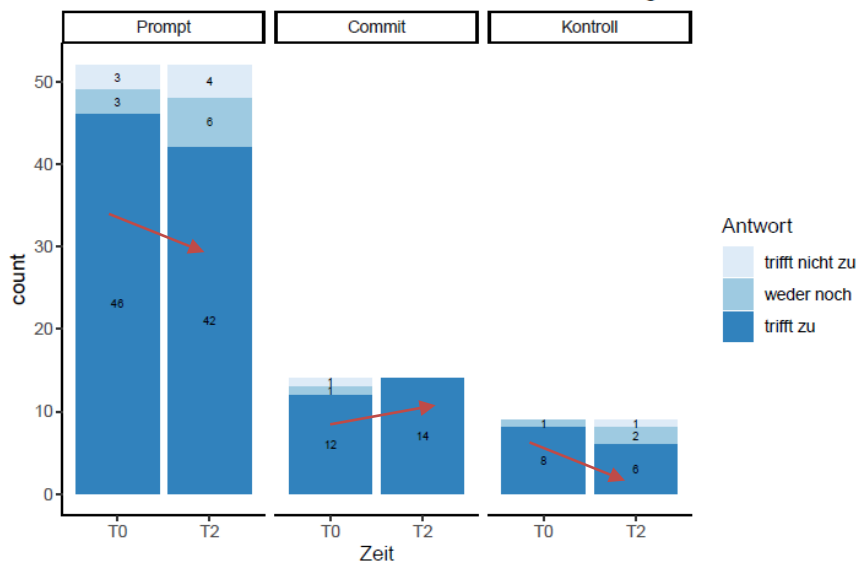
trifft eher  
zu

trifft voll  
und ganz  
zu

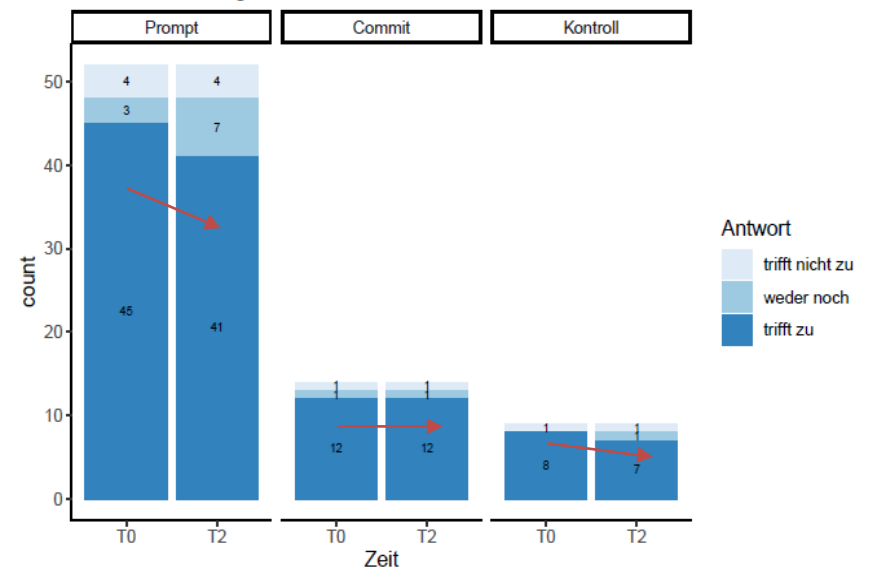
# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Einstellung zu regionalen und saisonalen Lebensmitteln

Ich achte darauf, dass meine Lebensmittel aus der Region stammen.



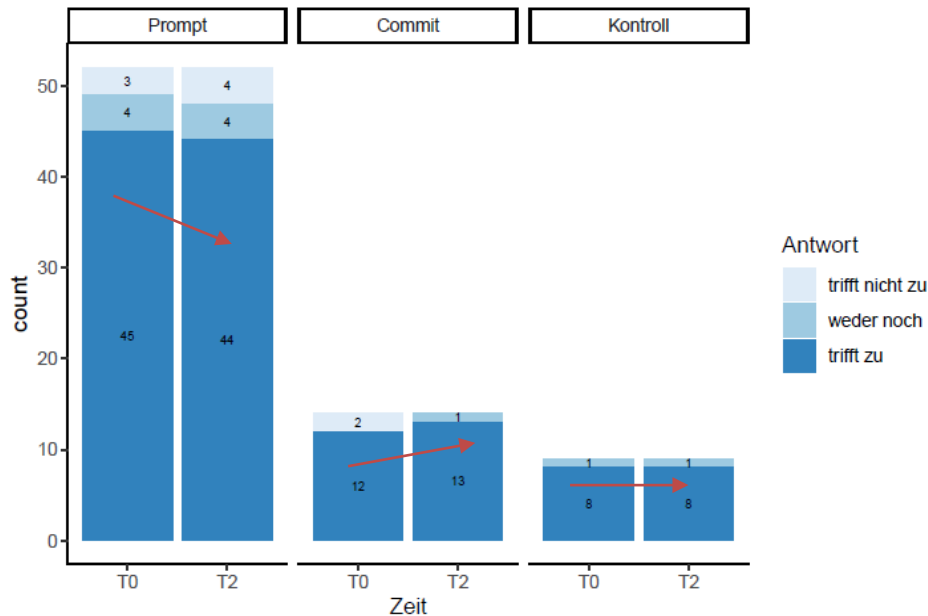
Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel aus der Schweiz kommen.



# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Einstellung zu regionalen und saisonalen Lebensmitteln

Ich achte darauf, wo meine Lebensmittel herkommen.



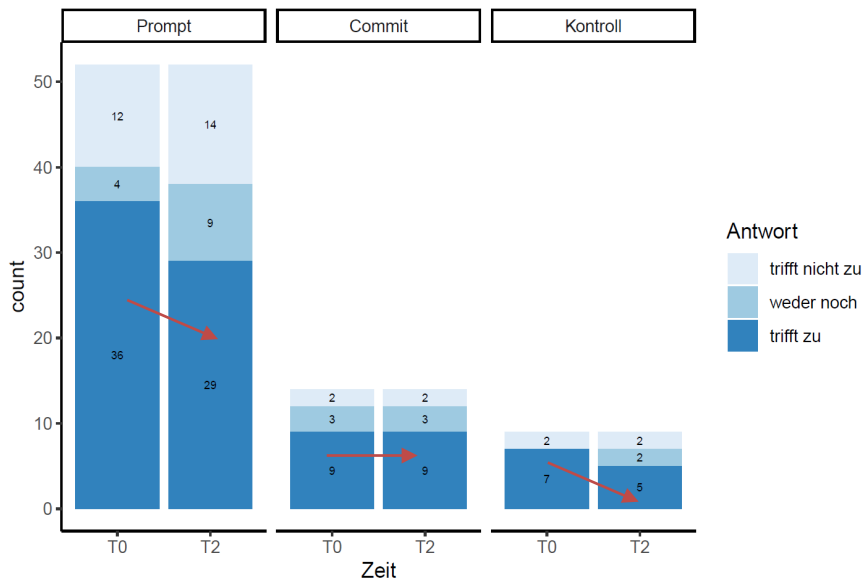
Es scheint den Probanden grundsätzlich wichtig zu sein, wo die Lebensmittel herkommen und lokale, Schweizer Produkte werden bevorzugt.

Keine signifikanten Unterschiede von t0 zu t2

# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Einstellung zu regionalen und saisonalen Lebensmitteln

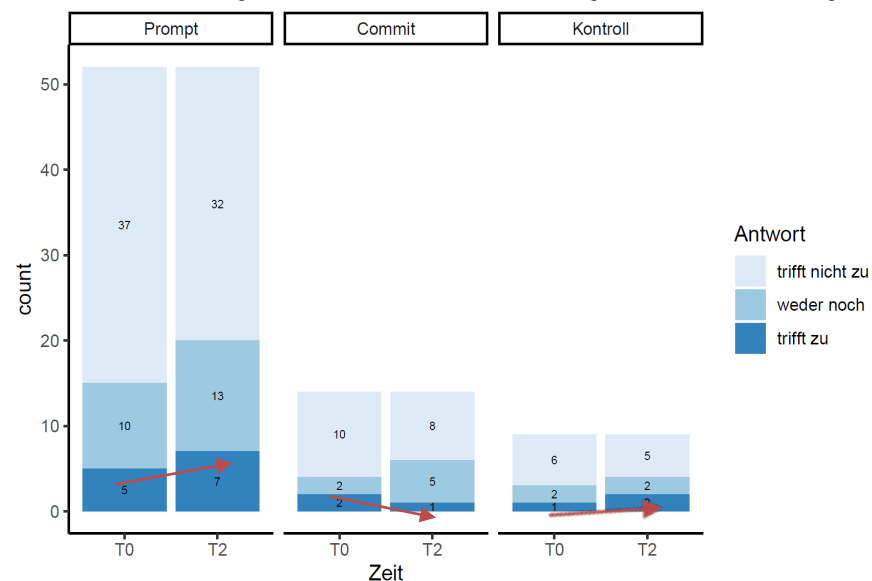
Ich kaufe nur Lebensmittel, die den Jahreszeiten (Saison) in der Schweiz entsprechen



Saisonalität scheint den meisten Probanden grundsätzlich wichtig zu sein.

Keine signifikanten Unterschiede von t0 zu t2

Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel das ganze Jahr über verfügbar sind

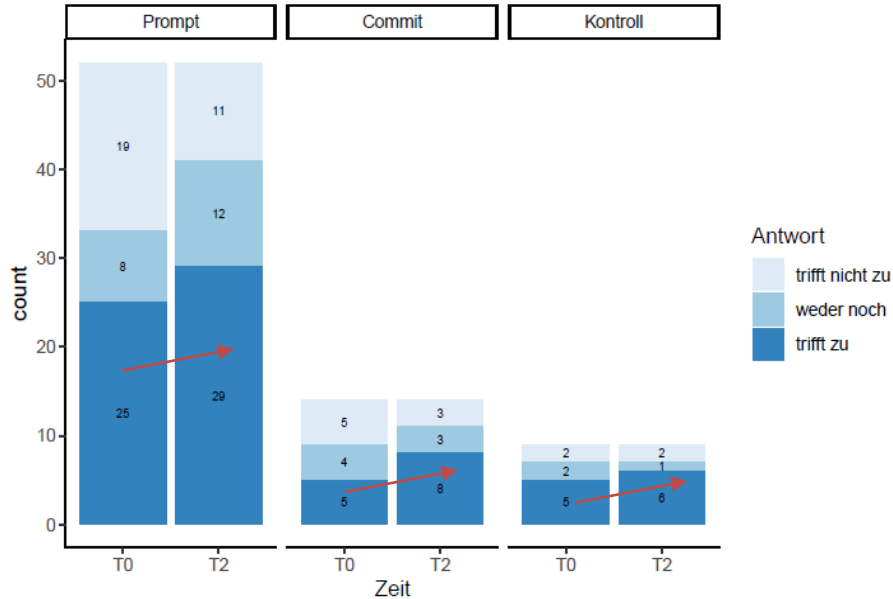




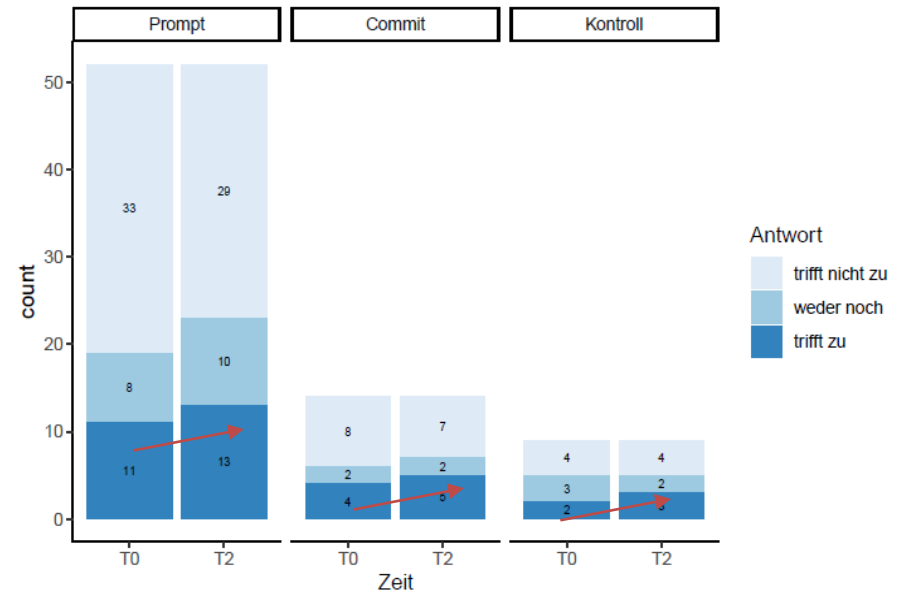
# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Einstellung zu regionalen und saisonalen Lebensmitteln

Mir ist es wichtig, wie meine Lebensmittel transportiert werden.



Ich kaufe keine Lebensmittel, die mit dem Flugzeug transportiert werden.



Keine signifikanten Unterschiede von t0 zu t2

# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Einstellung Lebensmittelinhaltsstoffe (Zucker, Fett, Zusatzstoffe etc.)

Hypothese allgemein:

Bei denjenigen Personen, welche die Daumenregeln “Auf eine zucker- und salzarme Ernährung achten” und “Reichlich Früchte und Gemüse, ausreichend Kohlenhydrate und Proteine und wenig Fett essen» wahrgenommen haben, ändert sich die Einstellungen zu gesundheitsrelevanten Aussagen. → Die Probanden achten mehr darauf, dass die Lebensmittel fettarm und salzarm sind, nur wenig Zucker enthalten und generell einen gesunden Lebensstil unterstützen.

### **Fragen:**

*Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel...*

*... fettarm sind.*

*... meinen gesunden Lebensstil unterstützen.*

*... salzarm sind.*

*... nur wenig Zucker enthalten.*

trifft gar  
nicht zu  
die ESSENZ

trifft eher  
nicht zu

weder  
noch

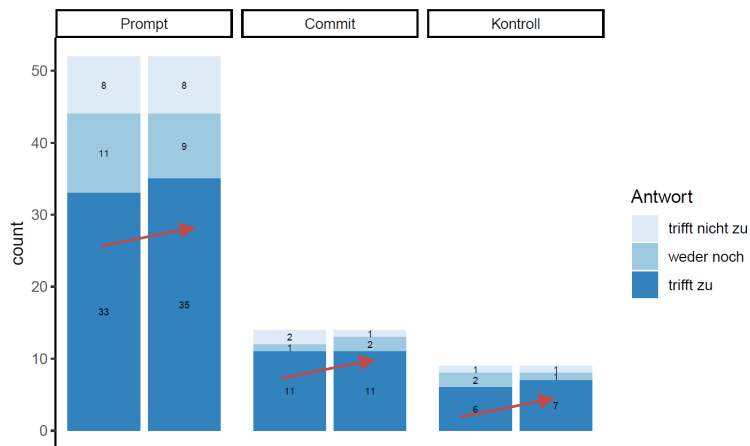
trifft eher  
zu

trifft voll  
und ganz  
zu

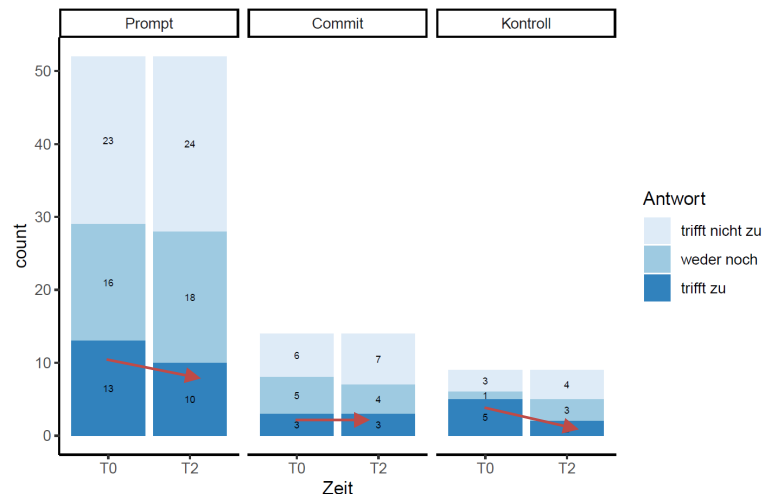
# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Einstellung Lebensmittelinhaltsstoffe (Zucker, Fett, Zusatzstoffe etc.)

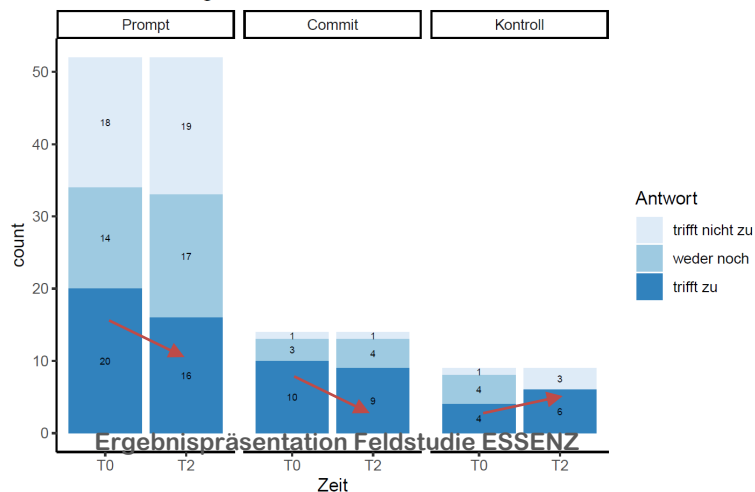
Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel nur wenig Zucker enthalten.



Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel salzarm sind.



Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel fettarm sind.



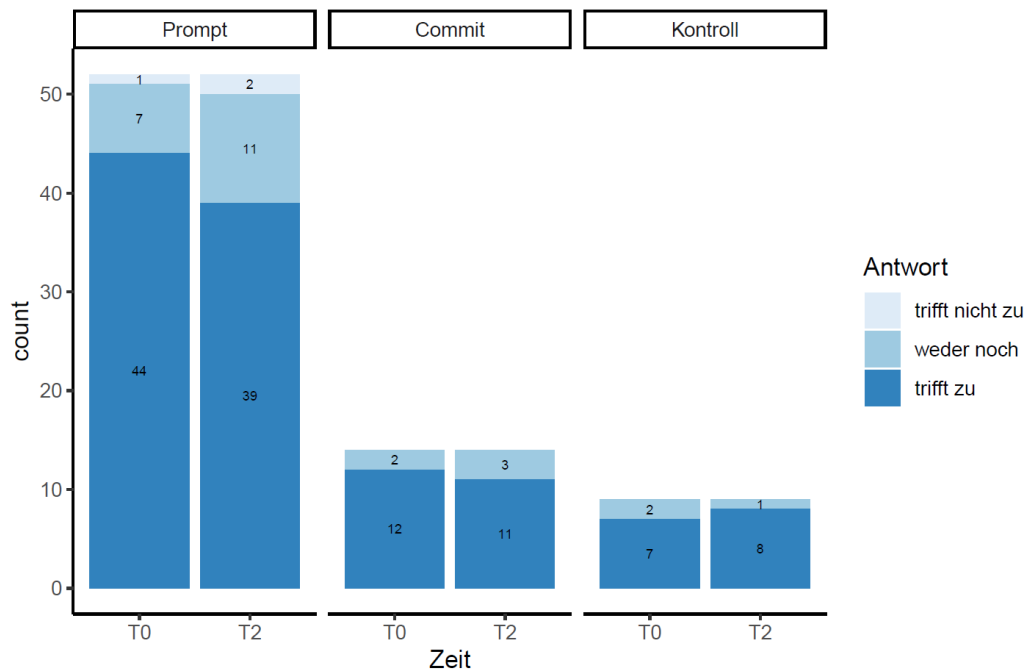
Die meisten Probanden achten auf den Zuckergehalt der Lebensmittel. Salz und Fett scheint für die Meisten hingegen nicht relevant zu sein.

Keine signifikanten Unterschiede von t0 zu t2

# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Einstellung Lebensmittelinhaltsstoffe (Zucker, Fett, Zusatzstoffe etc.)

Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel meinen gesunden Lebensstil unterstützen



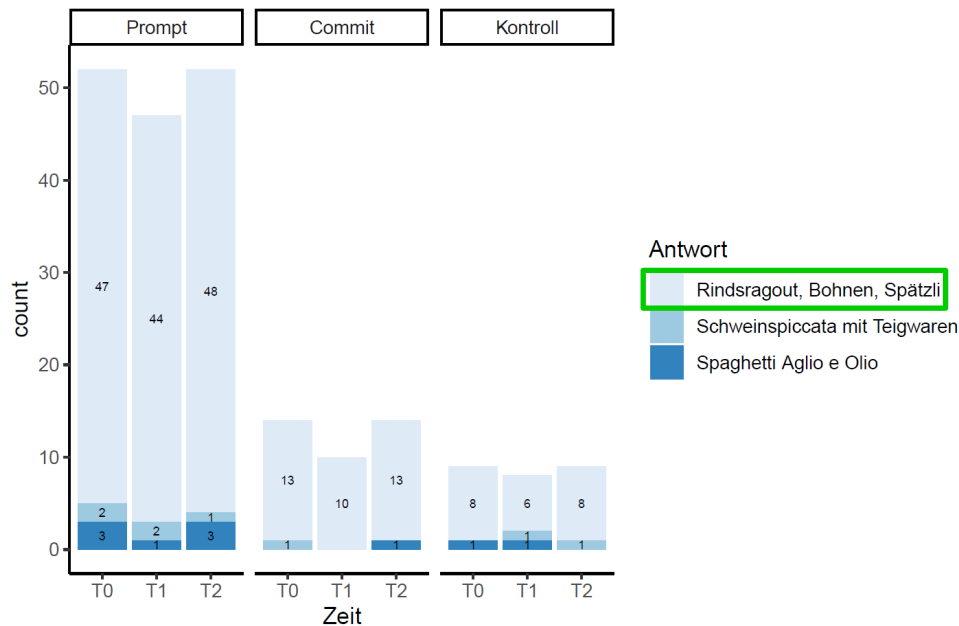
Insgesamt nur 3 Probanden geben an, dass es ihnen **nicht** wichtig ist, dass die Lebensmittel ihren gesunden Lebensstil unterstützen. Grundsätzlich scheint den meisten Probanden eine gesunde Ernährung wichtig zu sein.

Keine signifikanten Unterschiede von t0 zu t2

# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Wissen

Welches dieser drei Menüs ist Ihrer Einschätzung nach am ausgewogensten?

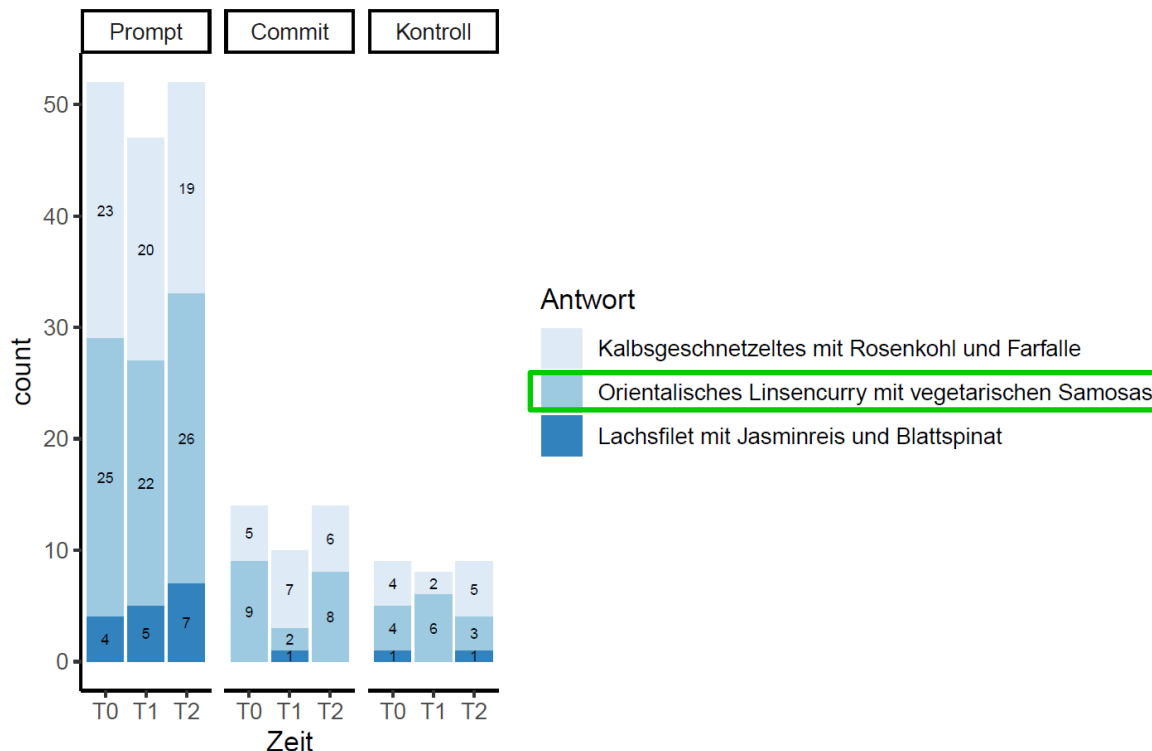


Die meisten Probanden geben bei dieser Frage die korrekte Antwort. Eine Zunahme des Wissens bezüglich Ausgewogenheit über die 3 Zeitpunkte ist nicht ersichtlich.

# Ergebnisse Befragung «Alltagstransfer»

## Wissen

Welches dieser drei Menüs ist Ihrer Einschätzung nach am umweltfreundlichsten?



Obwohl Kalbfleisch zu den Lebensmitteln gehört, welche die Umwelt am stärksten belasten, geben viele Probanden das Kalbsgeschnetzelte als das umweltfreundliche Gericht an. Eine Zunahme des Wissens bezüglich Umweltbelastung über die 3 Zeitpunkte ist nicht ersichtlich.